



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

PROJEKT VINAŘSKÉ TURISTIKY PRO MALÝ PODNIK

PROJECT OF WINE TURISM FOR SMALL COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ondřej Skoupil

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Bc. Ondřej Skoupil**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: **prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Projekt vinařské turistiky pro malý podnik

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému, cíl diplomové práce
Teoretický přístup k řešení
Analýza současného stavu malého podniku
Návrh projektu pro vinařskou turistiku
Závěr
Literatura
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě kritické analýzy navrhnout projekt pro vinařskou turistiku v malém podniku.

Základní literární prameny:

KORÁB, V. a M. MIHALSKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2005. 252 stran. ISBN 80-251-0592-X.

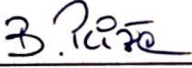
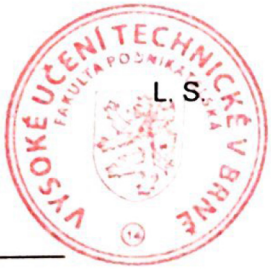

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2007. 216 stran. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ J., V. ŘEHOŘ a kol. Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 427 stran. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. Podnikání malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 304 stran.
ISBN 80-247-1069-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| _____ doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc. ředitel | | _____ doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. děkan |

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem projektu vinařské turistiky pro malý podnik. Konkrétně se pak analýzou současného stavu a návrhem projektu pro firmu ELWINE Velké Bílovice s.r.o. ten je určen především za účelem zlepšení propagace a prodeje výrobků podniku. V práci jsou použity zejména postupy a metody projektového managementu.

Abstract

The master's thesis is concerning about project proposal of wine tourism for small company. Specifically, it's about analysis of current state and project proposal for company ELWINE Velké Bílovice s.r.o. which focus on better propagation and higher sales of company products. This thesis uses mainly procedures and project management methods.

Klíčová slova

Podnik, projekt, projektový management, vinařství, turismus

Key words

Company, project, project management, wine-making, tourism

Bibliografická citace práce

SKOUPIL, O. *Projekt vinařské turistiky pro malý podnik*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 77 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2017

.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Děkuji své rodině za podporu a cenné informace o rodinné firmě ELWINE Velké Bílovice s. r. o.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Vymezení problému, cíl diplomové práce..... | 11 |
| 1.1 Vymezení problému | 11 |
| 1.2 Cíl práce | 11 |
| 2 Teoretický přístup k řešení | 12 |
| 2.1 Vinařství..... | 12 |
| 2.2 Turismus..... | 13 |
| 2.3 Podnikání..... | 14 |
| 2.4 Management..... | 15 |
| 2.5 Projekt | 16 |
| 2.6 Analýza rizik | 18 |
| 2.7 Informační a komunikační zabezpečení..... | 21 |
| 2.8 Sociální síť | 25 |
| 2.9 Použitý aplikační software | 26 |
| 3 Analýza současného stavu malého podniku | 28 |
| 3.1 Charakteristika firmy | 28 |
| 3.2 Obecné okolí | 29 |
| 3.3 Oborové okolí..... | 32 |
| 3.4 Vývoj turismu ve Velkých Bílovicích..... | 34 |
| 3.5 Vnitřní faktory..... | 37 |
| 3.6 SWOT | 38 |
| 3.7 Vyhodnocení analýzy..... | 40 |
| 4 Návrh projektu pro vinařskou turistiku | 42 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Předinvestiční fáze | 42 |
| 4.2 | Časový harmonogram změn..... | 42 |
| 4.3 | Časová analýza změny | 43 |
| 4.4 | Agent změny a intervenční oblasti | 46 |
| 4.5 | Analýza rizik realizované změny | 47 |
| 4.6 | Finanční plán | 52 |
| 4.7 | Investiční fáze | 55 |
| 4.8 | Fáze provozu | 59 |
| 4.9 | Přínosy návrhu řešení | 66 |
| 5 | Závěr | 68 |
| 6 | Literatura | 70 |
| 6.1 | Seznam zdrojů | 70 |
| 6.2 | Seznam grafů..... | 76 |
| 6.3 | Seznam tabulek | 76 |
| 6.4 | Seznam obrázků | 77 |
| 7 | Přílohy | I |
| 7.1 | Příloha č. 1: webové stránky ELWINE – soubor HTML – Naše vinařství..... | I |
| 7.2 | Příloha č. 2: webové stránky ELWINE – soubor HTML – Výrobky firmy | VI |

Úvod

Vinařství na Moravě má dlouholetou tradici v pěstování hroznů a výrobě vína. Tento druh výroby a zpracování formuje krajinu a ta je obzvláště v dnešní době populárním místem návštěv. Neustále roste zájem o výlety spojené s vinařskou tematikou. Nabízí se zde široké spektrum aktivit, zejména pak ochutnávka vín přímo u vinaře, dále také spojení cykloturistiky a prohlídka rozlehlých viničních tratí. Tato práce je zaměřena na oblast Velkých Bílovic, která je známá především největší rozlohou vinohradů, ale také populárními lokalitami využívanými mj. v českých filmech. Samotné město a její obyvatelé jsou velice úzce spjati s kulturou vinohradnictví a výrobou vína. Jen těžko se zde najde akce, během jejíhož konání by nebylo víno k dispozici.

S rozmachem turismu a obzvláště vinařské turistiky vzniká potřeba pro vinařské podniky vytvářet vlastní turistické projekty. Jednotlivá vinařství a vinařské spolky organizují jednorázové akce využívající svého okolí k propagaci. Tuto potřebu nyní vyžaduje také firma ELWINE Velké Bílovice, která nechce zůstat za konkurencí a rozhodla se rozvinout svůj způsob prezentace firmy a svých výrobků.

Samotné ELWINE Velké Bílovice s. r. o. patří mezi malé podniky, jež se snaží prosadit v oblasti výroby a prodeje vína. Firma disponuje výrobnou v jedné z turisticky žádaných lokací a hodlá této výhody využít. Zároveň vyzorovala možnost skloubit degustace stálých zákazníků do uspořádanějšího kalendáře akcí. Tímto plánuje ušetřit na organizování těchto degustací a také na potřebě následného doplňování sudových kapacit, během kterých mj. dochází ke snižování kvality vína oxidací.

Smyslem této práce bude připravit projekt vinařské turistiky pro zmíněnou firmu ELWINE. Společnost v uplynulých letech na tuto oblast vynakládala minimální prostředky a v některých aspektech zřejmě pokulhává za konkurencí. S jejím rozmachem v posledních letech se vytvořil prostor tuto oblast změnit.

V práci bude postupováno následovně. V první části se zaměřím na vymezení teoretických pojmů a popsání použitých metod, jež jsou v práci rozebírány do větších detailů vycházejících z odborných materiálů. Poté se přesunu na analýzu současného stavu podniku,

jeho okolí a také na analýzu témat projektu. Tato analýza bude následně použita na tvorbu samotného návrhu projektu, kde budou rozebrány jednotlivé fáze projektu. Především se zde soustředím na předinvestiční fázi nutnou pro započetí projektu a na fázi provozu, která by měla probíhat přibližně v době prezentace této práce. Návrhy budou obsahovat také dosavadní výstupy z tohoto projektu, možnosti, jež nabízí, a vize do budoucnosti.

1 Vymezení problému, cíl diplomové práce

1.1 Vymezení problému

Diplomová práce je postavena na myšlence firmy ELWINE vytvořit projekt vinařské turistiky, jenž umožní lépe plánovat řízené degustace se stávajícími a novými zákazníky. Společnost má stanovenou základní vizi toho, jak má svým zákazníkům a firmě poskytnout nové možnosti. Projekt vinařské turistiky, jehož smyslem je změnit stávající způsob prezentování nových výrobků a firmy samotné, má za úkol tuto vizi splnit a za patřičné analýzy vytvořit materiály, jež umožní její realizaci.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat současnou situaci firmy a jejího prostředí pro vytvoření projektu vinařské turistiky.

2 Teoretický přístup k řešení

2.1 Vinařství

Vinařství je zemědělské odvětví zabývající se pěstováním révy vinné, dále zpracováním sklizených hroznů a produkcí vína. Výroba začíná lisováním hroznů, někdy částečně nakvašených, pokračuje kvašením, zasněním, školením a opakovaným stáčením s filtrací. (Encyklopedický dům, 1996)

2.1.1 Historie vinařství v České republice od počátku 20. století

Snahy o zlepšení situace našeho vinařství, jehož vývoj byl přerušen první světovou válkou, se mohly rozvinout až po vzniku tehdejší Československé republiky. Iniciativy se ujal Zemský vinařský spolek pro Moravu s požadavky na rozšíření sítě vinařských služeb, na zajištění podmínek výkupu hroznů od drobných pěstitelů a na zakládání vinařských družstev. Vybavení vinných sklepů, jejichž charakter se zachoval v podstatě až do dnešní doby, se měnilo v malovýrobě velmi pomalu. Víno se skladovalo převážně v dubových sudech různé velikosti. Velikost používaných sudů se řídila velikostí sklepa. Postupem vývoje se přecházelo na modernější technologie a již od šedesátých let se začaly postupně používat tanky z nerezové oceli a pro venkovní skladování vín velkoobjemové tanky z umělých hmot. Rychlý rozvoj vinařství po roce 1990 a stále se zvyšující se kvalita vyráběných vín je důsledkem celé řady příznivých faktorů. Byla to privatizace podniků a vznik nových vinařských závodů, navázání spolupráce s vinařskými závody v klasických vinařských zemích a dobré podmínky pro rychlý rozvoj obchodu s vínem. (Kuttelvašer, 2003)

Vývoj moravského vinařství je od počátku 21. století dynamický. Intenzivně se obnovují a rozšiřují vinohrady, aby se zvýšila produkce vína. To napomáhá pokrývat místní poptávku, kde se v nynější době musí více jak 50 % celkové spotřeby vína dovážet. Réva vinná je u nás navíc perspektivní plodinou z hlediska zaměstnanosti i s ohledem na tvorbu krajiny a na rozvíjející se agroturistiku po vinařských oblastech. (Kuttelvašer, 2003)

2.1.2 Velkopavlovická vinařská podoblast

Velkopavlovická vinařská podoblast je jednou ze čtyř podoblastí vinařské oblasti Morava. Významnými centry jsou zejména Velké Bílovice, Velké Pavlovice, Hustopeče nebo Kobyly s gotickou tvrzí a rozsáhlým sklepením vybudovaným už v roce 1232 templáři. (Wineofczechrepublic, 2017)



Obrázek č.1: Vinařské podoblasti (Zdroj: Wineofczechrepublic.cz, 2014)

2.2 Turismus

Turismus považujeme za socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických oblastí společnosti. Za mezník pro zkoumání a definování turismu je považována definice průkopníků v oblasti vědeckého zkoumání turismu Hunzikera a Krapfa z roku 1942. Ti definovali turismus jako souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů. (Palatková a Zichová, 2011)

2.2.1 Návštěvník v domácím turismu

Návštěvník je v domácím turismu osoba, která je trvale usídlena v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní

účel cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Palatková a Zichová, 2011)

2.3 Podnikání

Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Podnikání nelze nařídít ani naplánovat, lze je však vyvolat nebo usnadnit. Vychází z vnitřní aktivity podnikavého člověka, která však může být utlumena nebo úplně potlačena různými bariérami. (Veber a Srpová, 2012)

2.3.1 Podnikatel

Podnikatel je člověk, který využívá příležitosti a soustředí na ni potřebné finanční a jiné prostředky. Zároveň na sebe přebírá celé riziko, nebo jeho část spojené s realizací plánů, aby využil této příležitosti. (Barrow, 1996)

2.3.2 Podnik

Podnik je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. Je jím každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, které běžně vykonávají hospodářskou činnost. V následujícím textu je používán pojem firma se stejným významem a obsahem jako pojem podnik. (Veber a Srpová, 2012)

2.3.3 Malý podnik

Dle doporučení Komise 96/280/ES ze dne 3. dubna 1996 o definici malých a středních podniků jsou malé a střední podniky definovány jako podniky jež mají méně než 250

zaměstnanců. Zároveň mají roční obrát do 40 milionů eur nebo bilanční sumu roční rozvahy do 27 milionů eur. Posledním kritériem je nezávislost tohoto podniku. V rámci kategorizace je malý podnik definován jako podnik, který zaměstnává méně než 50 osob a jehož roční obrát nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů euro. Zákon definuje jako nejnížší formu mikropodniky s méně než 10 zaměstnanci a obrát této firmy nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur. (MPO, 2014)

2.3.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán má sloužit podnikateli a jeho spolupracovníkům, odráží jejich preference. Je dále prezentován publiku, a to investorům a zákazníkům, pro které je určen, a proto musí obsahovat informace a aktivity, na které chce cílová skupina znát odpověď. Podrobnost a hloubka analýzy je rovněž závislá na etapě, ve které se záměr nachází. (Staňková, 2007)

2.3.5 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je situace na trhu, kdy se prodejci výrobků nebo služeb snaží nezávisle na sobě získat přízeň kupujícího, a to s cílem dosáhnout konkrétního podnikatelského cíle jako je například zisk, velikost prodeje nebo podíl na trhu. Konkurenční soutěžení mezi firmami se uskutečňuje na základě cen, jakosti, doprovodných služeb nebo kombinací těchto a dalších faktorů, které zákazník pozitivně hodnotí. (Mikoláš, 2005)

2.4 Management

Management je spojen s řízením lidí a dosahování výsledků prostřednictvím lidí. Management je realizován prostřednictvím rozhodování, plánování, organizování, ovlivňování, kontroly a řady metod vyvinutých speciálně pro účely řízení. Všechny tyto činnosti mají směřovat k naplnění základního úkolu, který před managementem každé organizace stojí, a to je zabezpečení její dlouhodobé prosperity. Management je pojem, který i v českých podmínkách zdomácněl jako ekvivalent výrazu řízení. (Veber a Srpová, 2012)

2.4.1 Projektový management

Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu. Označujeme tak také souhrn aktiv spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů. (Svozilová, 2006)

2.5 Projekt

Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. Jeho součástí je sled aktivit a úkolů, které mají daný specifický cíl, časový rámec. Projekt má tedy určen začátek a konec a byl také stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných k jeho realizaci. (Svozilová, 2006)

Je to také označení dočasného snažení za účelem vytvoření unikátního produktu, služby nebo jiného výsledku. Dočasnost projektu je dána jeho charakterem. Projekt, u nějž je zřejmé, že jeho cíl nebude splněn nebo splnit nelze, pomíjí potřeba po výsledku projektu a je tedy ukončen. Také projektový tým je určen pro konkrétní projekt a po jeho ukončení se rozpadá. Dočasná je také často tržní příležitost, pro kterou jsou produkt nebo služba vytvářeny a projekt samotný je tak přísně omezený svým časovým rámcem, během kterého musí být naplněny jeho cíle. Dočasnost projektu se obecně nevztahuje k produktu, službě nebo výsledku vytvořeného pomocí projektu pouze k projektu samotnému jako procesu tvorby. (Project Management Institute, 2004)

2.5.1 Fáze projektu

Realizaci projektu je nutno rozložit do několika částí. Ty mají za cíl zlepšit podmínky pro kontrolu jednotlivých procesů. Usnadňují orientaci všech účastníků ve vývojových stádiích projektu a zvyšují pravděpodobnost jeho celkového úspěchu. Tyto sekvence, jimiž projekt prochází, jsou popisovány jako fáze projektu. Jejich definice se u jednotlivých autorů liší.

Většina z nich navíc uvádí, že obsah i fáze samotné se mohou projekt od projektu lišit. V rámci této práce bude použito pojmenování předinvestiční fáze, investiční fáze a fáze provozu a vyhodnocení. (Svozilová, 2006)

- Předinvestiční fáze

Projekt začíná nejdůležitější částí celého projektu a je možné ji dále členit na dílčí ucelené fáze. Zahrnuje předběžné plánování a přípravu projektu. V předinvestiční fázi je nutné provést zejména stanovení cílů projektu. Zejména se zde musí definovat, jak těchto cílů dosáhnout z různých variant řešení projektu a vybrat tu, která nejvíce odpovídá našim potřebám. Z pohledu firmy, která je externím dodavatelem projektu, je zejména důležité, že na konci této fáze dochází k rozhodnutí o přijetí nebo nepřijetí projektu. Tato fáze je v průběhu projektu podnikem zastoupena nabídkovým řízením. (Dolansky, Měkota a Němec, 1996)

- Investiční fáze

V této fázi je nutné přidělení zodpovědnosti a pravomocí osobě známé jako manažer projektu. Dochází zde k detailnímu zpracování plánů nezbytných k realizaci projektu. Provádí se výběrové řízení a kontraktace dodavatelů. Důležitou částí je samozřejmě realizace projektu. (Dolansky, Měkota a Němec, 1996)

- Fáze provozu a vyhodnocení

Tato fáze je stejně důležitá pro zadavatele projektu a zpravidla budoucího uživatele výsledku projektu jako pro dodavatele, který si na základě poznatků z vyhodnocení průběhu projektu může vytvořit potřebný nadhled do budoucna, zejména při realizaci podobných projektů. (Dolansky, Měkota a Němec, 1996)

2.6 Analýza rizik

Pro vše, co se děje v podnikatelském prostředí, existují jistá rizika. Nezáleží, v jaké činnosti, ale je zde element rizika, který musí být analyzován a musí být vybírána vhodná protipatření. Vypořádání se s riziky znamená pro organizaci možnost zvýšit svůj rozvojový potenciál. Když jsou součástí byznysu také projekty, je nutné identifikovat, hodnotit a analyzovat také jejich rizika. Každý projekt má svá unikátní rizika založena na specifických detailech práce, jež má být vykonána. Je často na projektovém manažerovi, aby zvýraznil rizika, jež jej mohou ohrozit, a zahrnul je do plánu projektu. (Newton, 2015)

2.6.1 Riziko

Vystavení se nepříznivým okolnostem označujeme jako riziko. Může jím být pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, ale také odchýlení se od očekávaných výsledků. Riziko neznamena vždy možnost vzniku ztráty, ale také možnosti zisku. Toto riziko označujeme jako spekulativní riziko. Riziko tedy definujeme jako podmínku reálného světa, v němž existuje vystavení nepříznivým okolnostem. Je to situace, v níž existuje možnost nepříznivé odchylky od žádoucího výsledku, v nějž doufáme nebo který očekáváme. (Rais a Doskočil, 2007)

2.6.2 Metody analýzy rizik

Způsob vyjádření veličin, se kterými se v analýze rizik pracuje, lze použít jako základní hledisko pro rozdělení těchto metod. Dělí se na dva základní přístupy k jejímu řešení: kvantitativní a kvalitativní metody vyjádření veličin analýzy rizik. V analýze rizik se používá přístup jeden nebo kombinace obou přístupů. (Rais a Doskočil, 2007)

- Kvalitativní metody

Tyto metody jsou založeny na popsání dopadu nebezpečí rizika v určitém rozsahu, stupnici. Příkladem může být obodování rizika v rozsahu $\langle 1;10 \rangle$, pravděpodobnosti $\langle 0;1 \rangle$ nebo slovní vyjádření $\langle \text{malé, střední, velké} \rangle$. Jejich výhodou je jednoduchost, rychlost. K nevýhodám patří jejich subjektivnost a obtížné posuzování finančních nákladů. (Smejkal a Rais, 2010)

- **Kvantitativní metody**

Oproti tomu u kvantitativních metod se riziko vypočítává pomocí frekvence výskytu hrozby a jejího dopadu. Dopad je obvykle vyjádřen ve finančních označeních. Nejčastější je ale vyjádření formou roční předpokládané ztráty. Výhodou těchto metod oproti kvalitativním je jejich vypovídací hodnota. Naopak nevýhodou těchto metod je časová a prováděcí náročnost. (Smejkal a Rais, 2010)

2.6.3 PERT

Metoda původně vyvinutá pro americké námořnictvo na programy vývoje ponorek. Nevýhodou metody je její složitost a komplexní pohled, spolu s nepřehledností pro neškolené uživatele. PERT pracuje s pravděpodobností a umožňuje kalkulaci rizik, přičemž se užívá spíše pro projekty vývoje, kde je obtížné předem odhadnout délku trvání aktivit. Cílem metody je hledat alternativy a analyzovat statistické údaje, určovat pravděpodobnosti a zkoumat odchylky. Jedním z jejích nejdůležitějších výstupů je definování kritické cesty, jenž určí kde je potřeba se soustředit na co největší úsilí dodržení harmonogramu v kritické situaci nebo na pozornost při pozdějších časových změnách. (Svozilová, 2006)

2.6.4 SLEPT

SLEPT analýza zkoumá obecné okolí podniku. Jedná se o strategickou analýzu vnějších faktorů, které přichází do interakce se společností. Tato analýza se zaměřuje na faktory, jež nejčastěji a nejvíce ovlivňují chod podniku. Její název je tvořen počátečními písmeny

zkoumaných oblastí odvozených z anglického názvosloví. (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010)

- **Social** – sociální faktory
- **Legal** – právní faktory
- **Economic** – ekonomické faktory
- **Political** – politické faktory
- **Technological** – technologické faktory

2.6.5 Rámec 7S

Rámec 7S byl vyvinut firmou McKinsey a patří mezi modely kritických faktorů úspěchu. Analyzuje ty stránky řídicí práce, které mají pro manažera zásadní význam. Model 7S uvádí kombinaci sedmi vzájemně provázaných faktorů, jež tyto stránky analyzuje. (Rais a Doskočil, 2007)

- **Strategy** – určení poslání, strategické vize v návaznosti na strategický plán firmy, který stanovuje dlouhodobé cíle podniku, popisuje vybrané strategie a zdroje pro jejich dosažení
- **Structure** – struktura organizačních jednotek a vztahy pravomoci a odpovědnosti
- **Systems** – procedury a procesy jako jsou informační systémy, rozpočetnictví a kontrolní procesy
- **Style** – řídicí styl manažerů a formy týmové spolupráce
- **Staff** – zaměstnanci firmy a jejich adaptace v rámci firemní kultury
- **Shared values** – hodnoty sdílené členy organizace jako součást firemní kultury
- **Skills** – různé klíčové schopnosti a dovednosti firmy

2.6.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Podle Michaela Portera je pět základních faktorů, které mají významný vliv na konkurenceschopnost firmy. Pomocí této metody lze získat výstup v podobě identifikace hrozeb a příležitostí, které mají dopad na plnění předem stanovených cílů managementu podniku. (Keřkovský a Vykypěl, 2006)

Jedná se o těchto pět sil:

- Konkurence v odvětví
- Síla dodavatelů
- Síla odběratelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba vzniku substitutů

2.6.7 SWOT

SWOT analýza slouží jako souhrnná analýza pro předchozí výzkumy. Vychází z externích a interních strategických analýz. Pro sumarizaci tak může využít SLEPT analýzu, Porterovu analýzu, finanční analýzu. Tato analýza umožňuje porovnávat silné a slabé stránky společnosti s vlivy, které na ni působí. Externí vlivy okolí jsou brány jako příležitosti a hrozby. Za interní se považují silné a slabé stránky podniku. (Veber, 1998)

2.7 Informační a komunikační zabezpečení

Dnešní informační společnost považuje prostředky výpočetní a komunikační techniky za samozřejmost a její využití již není vnímáno jako výhoda, ale spíše jako nutnost. Ačkoliv existují určité podnikatelské činnosti, které nevyžadují významnou podporu informačním systémem, většina podnikatelů se v dnešní době při své podnikatelské činnosti neobejde bez počítače připojeného na internet. Poskytují firmě nový kontakt se zákazníkem a umožňují komunikovat s ním. Nabízejí dále možnost prezentace firmy relevantnímu okolí a další velmi

významné informační a komunikační prostředky, jež jsou pro podnikání nesmírně užitečné. (Veber a Srpová, 2012)

2.7.1 Internet

Internet je nedílnou součástí dnešního světa. Můžeme na něj pohlížet jako na globální (počítačovou) síť, umožňující propojení libovolných dvou bodů této sítě. Není to ovšem jedna síť, ale komplex propojených sítí, tvořících celek. Smyslem takového propojení je možnost výměny dat mezi připojenými zařízeními. (Pavlíček a Galba, 2012)

2.7.2 World Wide Web

World Wide Web označovaný též WWW umožňuje na internetu pracovat v grafickém uživatelském rozhraní. Je službou počítačové sítě Internet, vycházející ze současných trendů výpočetní techniky. Od příchodu WWW začal být internet vhodný jako reklamní médium. Řada firem se začala intenzivně prezentovat, vystavila katalogy svého zboží a služeb, poskytla možnost objednávek prostřednictvím internetu. (Satrapa, 1996)

2.7.3 Webové stránky

Formát WWW může obsahovat kromě textu i obrázky a multimediální prvky (videosekvence, zvuky, barevná písmena apod.). Webová stránka je tedy vizualizována z mnoha prvků a může být libovolně dlouhá. (Navrátil, 2006)

Jedná se tak o základní jednotku informace WWW, kde každá stránka je identifikována jedinečnou URL adresou. (Beal, 2017)

2.7.4 Adresa informací

S nástupem WWW vyvstal požadavek popsat cestu ke kýžené informaci. (Satrapa, 1996)

2.7.5 URL

Slouží k jednoznačnému stanovení umístění informace v Internetu. Jeho tvar byl navržen tak aby vyhovoval nejrozličnějším síťovým službám – elektronickou poštou počínaje a WWW dokumenty konče. (Satrapa, 1996)

2.7.6 DNS

Všechny aplikace, které zajišťují komunikaci mezi počítači, používají k identifikaci komunikujících uzlů IP-adresu. Pro člověka jsou však IP-adresy těžko zapamatovatelné. Proto se používá místo IP-adresy název síťového rozhraní. Pro každou IP-adresu máme zavedeno jméno síťového rozhraní, přesně řečeno doménové jméno. Toto doménové jméno můžeme používat ve většině příkazů, kde je možné použít IP-adresu. Jedna IP-adresa může mít přiřazeno i několik doménových jmen. Vazba mezi jménem počítače a IP-adresou je definována v DNS databázi. DNS (Domain Name System) je celosvětově distribuovaná databáze. Jednotlivé části této databáze jsou umístěny na tzv. name serverech. (Dostálek a Kabelová, 2000)

2.7.7 Doména a subdoména

Celý internet je rozdělen do tzv. domén, což jsou skupiny jmen, která k sobě logicky patří. Domény specifikují, patří-li jména jedné firmě, jedné zemi apod. V rámci domény je možné vytvářet podskupiny, tzv. subdomény, například doméně firmy lze vytvořit subdomény pro oddělení. Doménové jméno odráží příslušnost uzlu do skupiny a podskupiny. Každá skupina má přiřazeno jméno. Z jednotlivých jmen skupin je pak složeno doménové jméno uzlu. Například uzel se jménem moje.firma.cz je uzel se jménem „moje“ v subdoméně „firma“ domény cz. (Dostálek a Kabelová, 2000)

2.7.8 Root doména

Jedná se o nejvyšší instanci doménového jména. V root doméně jsou definované generické domény (*Top Level Domains – TLD*): edu, com, net, org, mil, int a arpa, které se používají převážně v USA, a dále podle normy ISO-3166 dvojnakové domény jednotlivých států. Pro Českou republiku je vyhrazena doména cz. Doména cz se dělí na subdomény pro jednotlivé organizace: avcr.cz (pro Akademii věd České republiky), vut.cz (pro Vysoké učení technické v Brně) atd. (Dostálek a Kabelová, 2000)

2.7.9 Formátování webových stránek

Webové dokumenty mají logické členění. Aby dokument splňoval všechna pravidla a byl validní, musí obsahovat určité prvky. Splnění podmínek znamená, že se dokument bude řídit jazykem, v němž je vytvářen, a jeho verzí. Poté správné formátování textu a správa obsahu umožňuje vytvářet webové stránky, jež mají smysl nejen pro vývojáře a jeho případné spolupracovníky, kteří možná budou aktualizovat prvotní dokumenty, ale současně i pro návštěvníky těchto stránek. Při správném formátování lze docílit, že návštěvníci stránek bez problémů pochopí jejich smysl. (Holzschlag, 2006)

2.7.10 HTML

HTML znamená Hypertext Markup Language, tedy hypertextový značkovací jazyk. Hypertext markup language se vyvinul ze SGML a stal se používaným jazykem pro tvorbu webových stránek. Z HTML se vyvinulo také XHTML (extended hypertext markup language) jako aplikace XML. V roce 2010 se začalo mluvit o používání HTML 5 a větší část jeho novinek je už od roku 2016 použitelná. (Janovský, 2001a)

2.7.11 CSS

CSS vzniklo někdy kolem roku 1997. Je to kolekce metod pro grafickou úpravu webových stránek. Ta zkratka znamená Cascading Style Sheets, česky "kaskádové styly". V roce 2015

se dá říct, že už se celý web formátuje pomocí CSS. Ze starého HTML formátování zůstalo tak maximálně ztučnění a kurziva. Proto je dobré se v CSS orientovat, jestliže chcete dělat webové stránky. CSS používá tag `<style>` a obecný atribut "style", kterému se přiřazuje nějaká definice. (Janovský, 2001b)

2.8 Sociální sítě

Pod sociální sítí se rozumí systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Dají se sem zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktu primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí. Každý uživatel tzv. social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Pokročilejší formou je prohledávání sociálních sítí, na nichž jsou založeny další vlastnosti socialware tedy možnost publikování různých informací, vkládání fotografií, alb a podobně. (Pavlíček a Galba, 2012)

2.8.1 Facebook

Založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Jeho misí je dát lidem sílu sdílet a udělat svět mnohem otevřenější a propojenější. Lidé užívají Facebook, aby zůstali propojeni se svými přáteli a rodinou, aby zjistili co se ve světě děje. Sdílejí zde také věci, na kterých jim záleží či je zajímají. Denně je na této sociální síti kolem 1,18 miliardy aktivních uživatelů. (Facebook, 2017a)

Facebook je největším a nejrychleji rostoucím online sociálním webem na světě. Kromě svého obrovského publika disponuje také jedněmi z nejsofistikovanějších reklamních nástrojů. Zadavatelé reklamy mohou využít funkcí, jako jsou hypertargeting k zaměření kampaně na vysoce specifické segmenty publika a kanály k podpoře marketingu osobních doporučení. (Shih, 2010)

2.8.2 Twitter

Založen v roce 2006 Jackem Dorsey si Twitter bere za poslání umožnit každému okamžitě a bez bariér vytvářet a sdílet myšlenky a informace. Realizuje to za pomoci krátkých příspěvků zvaných Tweet. Tweet je dlouhý maximálně 140 znaků. Měsíčně je na této sociální síti kolem 313 milionů aktivních uživatelů. (Twitter, 2017)

V Česku se prozatím nijak zvlášť neuchytil. Denně jej používá jen několik tisíc „raných osvojitelů“, z velké části jde o novináře a lidi pracující v technologických oborech. Prozatím má smysl na této síti prezentovat hlavně společnosti věnující se informačním technologiím. Ostatním se doporučuje zaregistrovat si na Twitteru firemní uživatelské jméno, aby ho nezablokovali spekulanti a úsilí teď raději investovat do Facebooku. (Shih, 2010)

2.8.3 LinkedIn

LinkedIn byla založena v roce 2002 Reidem Hoffmanem a nyní je to největší síť profesionálů na světě s více než 433 milióny členů. Jejím posláním je propojovat uživatele na celém světě, aby byli produktivnější a úspěšnější. (LinkedIn, 2017)

Na síť LinkedIn se řada český profesionálů bouřlivě nahnula zhruba před čtyřmi lety. Hledáte-li klienty, je vhodná registrace a na svůj profil můžete odkazovat ze své domácí webové stránky jako na úhledný životopis. (Shih, 2010)

2.9 Použitý aplikační software

2.9.1 Photoshop

Photoshop od firmy Adobe je nejlepší světová aplikace na úpravu obrázků a grafický design, bez které se neobejde skoro žádný tvůrčí projekt. Lze s ní upravovat fotky a vytvářet weby, mobilní aplikace, 3D grafiku, videa a další obsah na počítačích i mobilních zařízeních. (Elshamy, 2017)

Kvalitní práce s Adobe Photoshopem je skryta v pracovních postupech. Vhodnou kombinací jednotlivých funkcí programu jsme schopni vytvářet to, co opravdu zamýšlíme. Základem práce ve Photoshopu je také vytváření vztahů mezi jednotlivými prvky, které se na výsledné kompozici podílejí. (Fotr, Křenek a Vlach, 2001)

2.9.2 PSpad

PSPad je volně šiřitelný (freeware) univerzální editor pro MS Windows. Využijí jej všichni, kteří pracují s prostým textem, vytvářejí webové stránky nebo programují a potřebují IDE pro svůj kompilátor. (Fiala, 2001)

3 Analýza současného stavu malého podniku

V této kapitole bude představen podnikatelský subjekt, pro nějž bude vypracována kritická analýza a na němž bude následně realizována změna.

3.1 Charakteristika firmy

Firma ELWINE Velké Bílovice s. r. o. se zabývá pěstování vinné révy především pro vlastní potřebu a dále ji využívá při výrobě vína. Byla založena dne 5. 12. 2014 Lenkou a Lubomírem Skoupilovými. (Penize.cz, 2014)

Jedná se tedy o mladou firmu. Nicméně zakladatelé pochází z prostředí, které se vinařství věnuje již několik generací, kde především nynější hlavní sklep mistr František Polách uvedl firmu a kvalitu vína na úroveň, jak ji známe dnes. Historie této vinařské rodiny spolu se zušlechťováním vína a pěstováním vinné révy se v historických dokumentech objevuje již od 19. století, kde Lorenc Skoupil obhospodařoval 3 ha vinic.

ELWINE navazuje na vinařství František Polách s produkcí vína z 2,5 ha vinic. Z počátku byl prodej zaměřen výhradně na prodej sudového vína a burčáku. Nyní firma disponuje asi jedním ha vinic, přičemž další dva jsou nyní ve výsadbě. Z těchto vinic se ročně vyprodukuje zhruba 9 000 kg hroznů. Hrozny se také vykupují, ale firma si chce ponechat co největší kontrolu nad jejich kvalitou a každoročním dodáním. Následným zpracováním vzniká přibližně 5 800 l vína. Tento výrobek je částečně prodáván jako burčák a sudové víno. Většina produkce nyní cílí na víno lahvové. Firma ročně vyprodukuje kolem 5 000 lahví a očekává se vysoký růst právě v této oblasti. Budoucí plánovaná produkce vinařství se odhaduje na 30 000 lahví vína.

Aktuálně vinařství nabízí každoročně celkem sedm odrůd, a to: muškát moravský, děvín, hibernál, ryzlink rýnský, sauvignon, zweigeltrebe a burgundské modré. S novou výsadbou přibudou speciální hybridní interspecifické odrůdy (vyšlechtěné s odolností proti plísňovým chorobám). Touto orientací ELWINE plánuje rozšířit nabídku o odrůdy solaris, sauvignier gris, johanniter a cabernet cortis.

Od konkurence se firma mimo pěstování nových odrůd snaží odlišit také výrobou velmi kvalitních vín. Svou kvalitu dokazuje především na místních výstavách vín, kde ve velké části poskytnutý vzorek získává jedno z nejlepších hodnocení. Společnost v poslední době získala kupříkladu stříbrnou medaili na národní soutěži za víno rulandské modré, což vedlo ke zvýšené poptávce po tomto produktu a vzbudilo větší zájem o vinařství. Účast na výstavách je pro podnik bohužel zatím omezena vzhledem k malé produkci jednotlivých odrůd, a jedná se tak o větší finanční zátěž oproti větším firmám.

Firma má webové stránky, na kterých propaguje své výrobky a které prozatím slouží spíše k informování zákazníků. Informace na nich nejsou bohužel aktualizované, design je zastaralý a samotné logo je již nevhodné. Logo vzniklo ve spěchu bez patřičného zvážení designu a od vedení se očekává nové, mnohem přijatelnější.

Pro zviditelnění vinařství byly před nedávnem zřízeny facebookové stránky, kde jsou zveřejňovány aktuální informace ohledně akcí, na kterých firma působí.

3.2 Obecné okolí

Analýza obecného okolí zvolené firmy bude provedena pomocí analýzy SLEPT, popsány tedy budou sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory.

3.2.1 Sociální faktory

Ve Velkých Bílovicích žije dle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu k 31.12.2015 celkem 3899 obyvatel.

| Stav obyvatel | | | | |
|----------------------|------------|--------|-------|-------|
| Období: | 31.12.2015 | Celkem | Muži | Ženy |
| Počet obyvatel | | 3 899 | 1 894 | 2 005 |
| Z toho ve věku (let) | 0-14 | 605 | 300 | 305 |
| | 15-64 | 2 581 | 1 306 | 1 275 |
| | 65 a více | 713 | 288 | 425 |
| Průměrný věk (let) | | 41,5 | 40,3 | 42,7 |

Tabulka č.1: Stav obyvatel (Zdroj: Český statistický úřad, 2016b)

Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji, kde se odehrává většina prodeje výrobků, představuje jednu z nejvyšších mezd v rámci celé republiky. V roce 2015 byla ve výši 25 718 Kč, zatímco průměrná hrubá měsíční mzda v České republice byla 26 467 Kč. (Český statistický úřad, 2016d)

Vzhledem k nemalému vlivu cestovního ruchu v okolí se i ELWINE snaží prosazovat, pokud možno co nejvíce v této oblasti. Již nyní se účastní akcí, jež umožňují prezentaci vín, jako jsou místní košty, plesy či přímo výstavy vín. V následujících letech hodlá v tomto trendu pokračovat a rozšířit spektrum aktivit v této oblasti. Naplánována je účast na akci Ze sklepa do sklepa, jež je nyní velmi populární nejen na Moravě, ale přivádí také turisty ze zahraničí.

3.2.2 Legislativní faktory

Nedávno byla schválena novela zákona o vinařství, která zvyšuje regulaci prodeje sudového vína a upravuje i pokutu za pančování vína. Pro firmu je poté důležitý článek o obnově vinohradů. Zde je uvedeno, že pěstitel je povinen oznámit Ústavu, že hodlá vykloučit vinici,

v období 90 až 30 dnů před zahájením klučení. Ústav provádí kontrolu osázené plochy před vykloučením. Zároveň je nutné Povolení pro opětovnou výsadbu révy podle předpisu Evropské unie které udělí Ústav pěstiteli na jeho žádost ve výměře, jako je osázená plocha vinice, která byla vykloučena. Žádost lze podat do konce druhého vinařského roku následujícího po roce, v němž bylo provedeno vykloučení. Nová výsadba révy je limitována celkovou rozlohou deklarované plochy v žádostech podaných v příslušném kalendářním roce. Pro její výsadbu je nutno podat žádost o udělení povolení pro novou výsadbu révy podle předpisu Evropské unie. Zákon dále uvádí běžné povinnosti výrobců, enologické postupy aj. (Eagri, 2017)

3.2.3 Ekonomické faktory

Na podnikání firmy ELWINE má vliv především aktuální ekonomický vývoj v České republice jako je mzda obyvatel, inflace, HDP a daně.

3.2.4 Politické faktory

Aktuální politický vývoj domácím vinařům spíše nahrává a neočekávají se nějaké radikální změny. Aktuálně u nás dochází k omezování dovozu a prodeje sudových vín, a především ke snaze o zamezení pančování vína a jiných nekalých praktik.

3.2.5 Technologické faktory

Nové technologie jsou pro podnik velmi podstatné, poněvadž potřebuje výkonné stroje a tanky či sudy pro uchování a zpracování vína. S rostoucí velikostí podniku je nutné nakupovat více nových a lepších technologií, ať již z českého, nebo ze zahraničního trhu.

3.3 Oborové okolí

Analýza oborového okolí podniku bude provedena pomocí Porterova modelu pěti sil, bude tedy popsána konkurence v daném odvětví, síla dodavatelů, síla odběratelů, hrozba vstupu nových konkurentů a hrozba vzniku substitutů.

3.3.1 Konkurence v odvětví

V lokalitě se nachází velké množství menších i větších firem se stejným zaměřením výroby. V oboru vinařství se konkurence vyznačuje jistými odlišnostmi. Prostředí je velmi přátelské a konkurenti si často navzájem vypomáhají především předáváním zkušeností a znalostí.

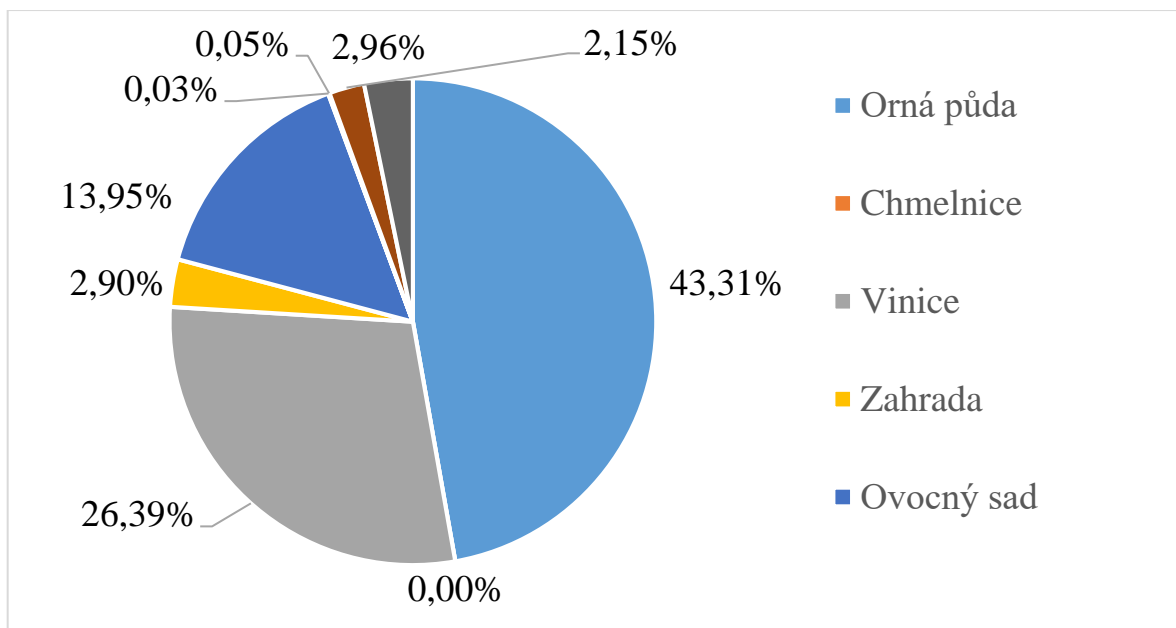
Některá vinařství nabízí i možnost se ubytovat či navštívit restauraci přímo v lokalitě výroby či provozovny.

Ve Velkých Bílovicích je velká většina podniků zaměřena právě na oblast vinařství. Jedná se o obec s velmi dlouhodobou vinařskou tradicí. Svědčí o tom ostatně i obecní znak, na němž je černá tyč ovínutá dvěma zelenými stonky vinné révy se zelenými listy zakončenými zlatým hroznem, provázena stříbrným vinařským nožem a radlicí. (Uhde, 1995)

Celkem se zde dle Českého statistického úřadu registrovalo 143 právnických osob, 89 obchodních společností a celkem 802 fyzických osob, z nichž je 572 živnostníků a 191 zemědělských podnikatelů. (Český statistický úřad, 2016c)

Podle činnosti k 31.12.2016 se zde nachází celkem 971 podnikatelských subjektů z toho 231 v oblasti zemědělství, lesnictví, rybářství (aktivních 188) a 176 podniků v oblasti velkoobchodu a maloobchodu (87 aktivních) (Český statistický úřad, 2016b)

Na grafu níže můžeme vidět využití pozemků v rámci Velkých Bílovic. Na celkové výměře 2 573,43 ha se rozprostírá celkem 680,17 ha vinic. Jedná se zároveň o největší výměru vinic v České republice.



Graf č.1: Výměra ve Velkých Bílovicích (Zdroj: Český statistický úřad, 2016b)

V rámci konkurence nelze pominout také vliv turistického ruchu, jenž v této oblasti výrazně napomáhá. Koná se zde vícero pravidelných a nepravidelných akcí zaměřených především na vinařskou turistiku. Níže jsou uvedeny nejznámější a turisticky nejvýznamnější události.

- Zarážení hory

Starodávný vinařský zvyk, jenž se koná každý rok 24. 8. Do země se zarazí tyč ozdobená věchtem slámy nebo devaterým kvítím. (Čapka, 1996)

- Hody

Největší svátkem celé vesnice zůstávají i dnes hody. Ve Velkých Bílovicích připadají na nejbližší neděli po svátku Narození Panny Marie (8. 9.), patronky zdejšího kostela. Případně-li však svátek na neděli, slaví se hody až další týden. Hody provází několikátýdenní příprava

včetně zkušebních hodů, takzvaných zahrávek. Zahrávky bývají organizovány asi čtyři týdny před samotnými hody. (Čapka, 1996)

- Výstava vín

Výstav vín se v okolí koná několik. Ve Velkých Bílovicích to bývá každoročně začátkem května. Výstavy vín jsou zaměřeny především na lokální obyvatele a znalce vín. Jejich cílem je především odborné posouzení vín a mají posloužit k navázání výrobních, obchodních a společenských vztahů. Nejlépe ohodnocená vína jsou poté oceněna zlatou, stříbrnou, nebo bronzovou medailí z každé odrůdové skladby.

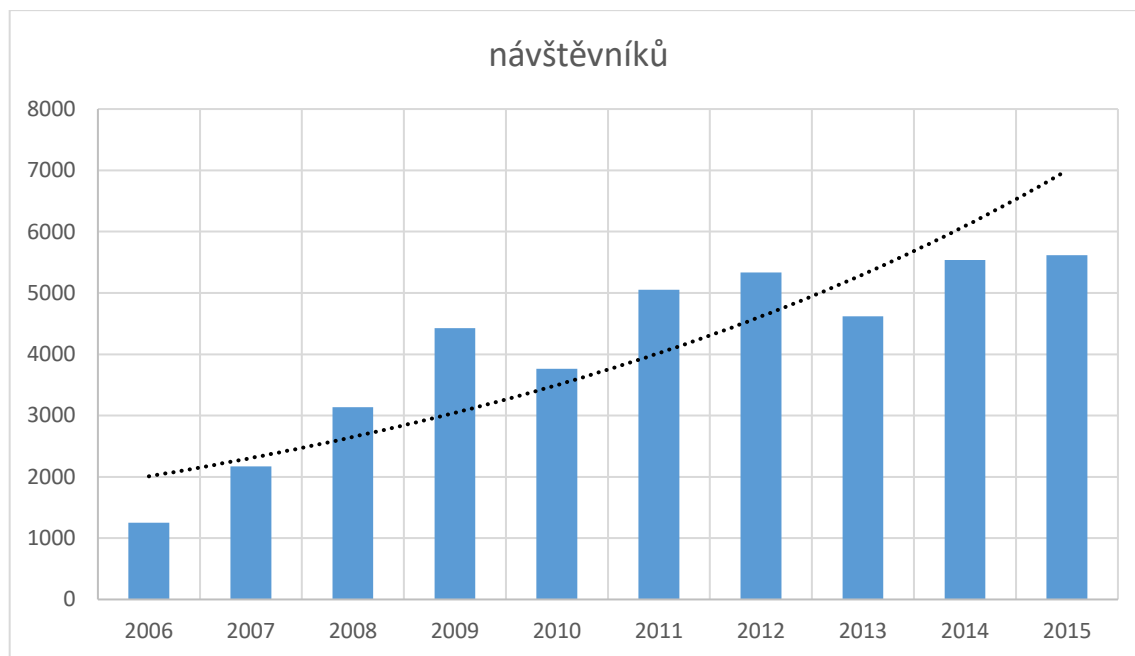
- Ze sklepa do sklepa

Turisticky jedna z nejvýznamnějších akcí, jež se zde pravidelně koná zpravidla začátkem dubna. V rámci této události je v oblasti otevřeno veřejnosti více jak padesát sklepů. V jediný den je milovníkům vína a nabídnuta široká nabídka kvalitních vín. Putování za víny po Velkých Bílovicích dokresluje neopakovatelná atmosféra největší vinařské obce u nás, tóny tradiční cimbálové muziky. Navíc si každý návštěvník odtud odveze vína dle vlastního výběru v hodnotě 600 korun. V uplynulém roce 2016 si nenechalo zážitek Ze sklepa do sklepa ujít 5618 lidí. (Velkobilovičtí vinaři, 2017)

3.4 Vývoj turismu ve Velkých Bílovicích

Přesný počet turistů, jež zavítají do Velkých Bílovic, není možné zjistit. Lze ovšem demonstrovat vývoj turismu v této oblasti podle oblíbené akce Ze sklepa do sklepa, na jejímž základě byl založen také spolek Velkobilovičtí vinaři. Na grafu níže lze vidět exponenciální trend rostoucího zájmu o tuto turistickou akci. Ze sklepa do sklepa se koná pravidelně každý rok a věrohodně odráží také vývoj zájmu o vinařskou turistiku ve Velkých Bílovicích. Na

vývoj turismu v této oblasti má nemalý vliv také cykloturistika, jež hlavně v letním období dominuje.



Graf č.2: Vývoj počtu návštěvníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.1 Síla dodavatelů

Firma má poměrně malý počet dodavatelů, čímž je jejich vliv na výrobu minimální. Nejvýznamnější podíl má firma BS vinařské potřeby s. r. o., která nabízí široký sortiment zaměřený na vinaře a je prakticky jediná svého druhu a velikosti přímo ve Velkých Bílovicích. Na jižní Moravě, ale také v zahraničí je poměrně velká konkurence dodavatelů vinařských potřeb od jednotlivých tanků až po etikety či zátky na láhve. Firma tedy nemá problémy s nalezením alternativních dodavatelů.

V okolí je nicméně velká poptávka po hroznech a jejich dodavatelé jsou nestálí. Firma sice od těchto dodavatelů nakupuje, ale jedná se spíše o jednorázové koupě. Většinu hroznů nutnou pro svou produkci si obstarává sama.

3.4.2 Síla odběratelů

Zboží firmy odebírá velké množství zákazníků a to od množství jednoho kusu až po několik stovek láhví či litrů vína. Vzhledem k množství zde není majoritní odběratel, jenž by případně mohl ovlivnit prodej výrobků.

S rostoucím turismem ve Velkých Bílovicích roste počet odběratelů, pro něž je žádoucí si ze svých výletů odnést suvenýr v podobě kvalitního moravského vína. Firma prozatím nemá pro tyto turisty pravidelný program a přichází tak o zákazníky.

3.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Z legislativního, ani finančního hlediska není vstup nových firem na trh nijak výrazně limitován. Podnikatel však musí mít patřičné know-how a dostatečně investovat do sklepa a potřebných technologií. Jediná bariéra existuje v omezeném množství vinné révy. Výsadba je limitována ze zákona EU, a tedy ani produkci nelze výrazně navýšit. Je třeba si tím pádem pečlivě ohlídat své dodavatele či koupit vlastní vinohrady, případně pozemky s právy na jejich výsadbu. Vzhledem k těmto omezením je hrozba vstupu nových konkurentů nízká.

3.4.4 Hrozba vzniku substitutů

Hlavní produkt víno je zde velmi těžko nahraditelný, jelikož na trhu neexistuje blízký substitut. Nejblíže k vínu má coby substitut pivo, a to především protože se k sobě nejvíce blíží obsahem alkoholu.

Je již sporné, zda víno a pivo jsou substituty. Kupříkladu Niskanen v roce 1962 došel k závěru, že trhy vína a piva jsou vysoce variabilní a neprokázal signifikantní vztah mezi těmito trhy. Naopak Clements a Johnson v roce 1983 zkoumáním trhů alkoholu v Austrálii prokázali, že zvyšující se spotřeba vína je způsobena jeho nižším zdaněním oproti pivu a také tím, že lidé začali více preferovat víno na úkor piva. (Baltagi, 2006)

3.5 Vnitřní faktory

Vnitřní faktory ovlivňující podnikatelský subjekt budou analyzovány metodou 7S, která hodnotí celkem sedm důležitých částí (struktur) podniku – strategii, strukturu, systémy, spolupracovníky, schopnosti, styl a sdílené hodnoty.

3.5.1 Strategie

Krátkodobými cíli firmy je rozšířit základnu zákazníků, a to především díky různým akcím a kooperacím s podniky jako jsou restaurace, vinárny a e-shopy. Dlouhodobým cílem podniku je udržet si stávající klientelu, kvalitu výrobků a také zaměření se na speciální hybridní interspecifické odrůdy (vyšlechtěné s odolností proti plísňovým chorobám).

3.5.2 Struktura firmy

Jedná se o rodinný podnik, kde hlavní slovo má samotný živnostník, jenž rozhoduje o všech významných rozhodnutích s přihlédnutím k názorům dalších zaměstnanců. Firma nemá danou hierarchickou strukturu a snaží se, aby se všichni pracovníci zapojili do všech částí procesu pro poznání a pochopení činnosti podniku. Zároveň tato struktura umožňuje rychlé nahrazení či přearažení pracovní síly.

Na práce, jež firma personálně sama nezvládá, jsou nabíráni externí pracovníci. Jedná se především o sezónní práce při sběru hroznů.

3.5.3 Systémy

Podnik disponuje pouze finančními systémy a veškerá produkce, skladování jsou evidovány papírovou formou a excelovými tabulkami. Vzhledem k prozatím malé produkci se další rozšíření nepožaduje.

3.5.4 Spolupracovníci ve firmě

Podniku záleží na znalostech jeho zaměstnanců, proto se je snaží zapojovat do všech procesů ve firmě. Většinu kolektivu zde tvoří především blízcí známí a rodina. Všichni se dobře znají a společně hodnotí jednotlivé procesy ve firmě a také její výrobky. Jelikož se jedná o milovníky vín, jsou schopni nabídnout nejvhodnější vzorek dle zákazníkovi chuti.

3.5.5 Schopnosti

Podnik má již velmi dlouhodobé zkušenosti s výrobou vína a hojně toho využívá především účastí na výstavách vín a při komunikaci s odběrateli i konkurencí.

3.5.6 Styl řízení

Styl řízení je zde do jisté míry demokratický. Každý pracovník se může k danému problému vyjádřit a zároveň je na něj delegována zodpovědnost za daný úkon. Nejdůležitější rozhodnutí provádí ovšem sám vlastník většinou s přihlédnutím k názoru svých zaměstnanců.

3.5.7 Sdílené hodnoty

Vlastníkovi i všem zaměstnancům záleží na spokojenosti zákazníka a kvalitě vín. Velmi tomu napomáhá, že jsou všichni milovníky vína a rádi víno své firmy ochutnávají a hodnotí. Jsou tak schopni pomoci zákazníkovi s nejvhodnějším výběrem vína dle jeho preferencí.

3.6 SWOT

Ze třech analýz, které byly provedeny v předchozích oddílech, bude nyní sestavena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb daného podnikatelského subjektu. Na jejím základě bude poté rozhodnuto, jaká změna bude v rámci projektu realizována.

3.6.1 Silné stránky

- Zkušenosti s výrobou vína
- Zaměstnanci jsou milovníky vína
- Firma se nachází ve vhodné lokalitě

3.6.2 Slabé stránky

- Nevhodné logo
- Chybí prostory pro posezení v rámci degustace
- Problémy se skladováním a stáčením vína zejména po degustacích

3.6.3 Příležitosti

- Využití turistického ruchu v oblasti
- Poskytování dalších služeb jako je ubytování a stravování

3.6.4 Hrozby

- Velká konkurence v okolí
- Nedostatek materiálu pro výrobu při rozšíření firmy
- Zvýšení daní
- Úplný zákaz prodeje sudového vína

3.7 Vyhodnocení analýzy

Z dostupné analýzy vyplývá, že firma není v žádném kritickém ohrožení a pravděpodobně ani v nejbližší době nebude mít vážnější existenční problémy. Firma se nicméně nalézá ve velmi silném konkurenčním prostředí, a proto musí neustále vyvíjet jistou iniciativu na udržení a rozvoj základny především svých pravidelných zákazníků.

Dle dostupných informací a analýzy firma rozhodla o vzniku projektu zaměřeného na turisty v okolí. Firmu zná velké množství lidí, ale jen velmi málo si řekne o řízenou degustaci. Ta je navíc pro majitele při menším počtu lidí finančně a jakostně nevýhodná. Jakostně z toho důvodu, že při zasahování do vína během jeho zrání dochází k oxidaci, jež tak snižuje jeho kvalitu. Do sudů a tanků se tak musí zasahovat co možná nejméně. Na druhou stranu u lahví nelze v malém počtu okošťovat větší množství vzorků bez velkého množství nedopitého vína.

Na základě těchto argumentů má vzniknout kalendář akcí během kterého mohou tito lidé podnik navštívit a okošťovat jednotlivá vína. Zároveň je velký zájem právě o tyto akce v okolí především ze strany turistů, jež Velké Bílovice navštěvují. Skrze správně cílenou reklamu lze tyto lidi nasměrovat na degustaci výrobků a získat tak potencionální pravidelné zákazníky.

Součástí této akce budou také pravidelné řízené degustace přímo s vinařem v prostoru výroby, kde bude firma a její výrobky náležitě představena. Tato degustace bude trvat mezi 45 až 90 minutami. Souběžně s ní mohou ostatní hosté ochutnávat vzorky v přední části provozovny, kde si také mohou zakoupit jednotlivé láhve.

Podnik s těmito akcemi očekává především přírůstek nových zákazníků. Zároveň je schopen lépe plánovat ochutnávky pro malé skupinky těch stávajících, čímž ušetří na nákladech za degustaci. Kvalita vín zároveň zůstává lépe zachována.

Pro nové zákazníky je akce výhodná především v možnosti ochutnat velké množství výrobků bez nutnosti kupovat si celou sadu výrobků a zároveň si mohou promluvit přímo s výrobcem. Stávající zákazníci ocení možnost sledovat vývoj zrání jednotlivých odrůd a kvalitu

jednotlivých ročníků. Díky degustaci si navíc mohou zákazníci odnést láhev, jež nejlépe vyhovuje jejich požadavkům.

S prvním termínem se počítá ještě letos, a to po začátku vinařské sezóny. Nejvhodněji se vedení jeví je pořádat v sobotu, a to právě jednou měsíčně. Pro akce byly určeny první soboty v měsíci. Tato data nekolidují přímo s žádnými většími akcemi konanými v této lokalitě. Zároveň je pro zákazníky snadno zapamatovatelné, které termíny to jsou. První soboty v měsíci, a tedy i termíny akcí, jsou:

- 7.10.2017: První možnost nabídnout i mladá vína roku 2017
- 4.11. 2017
- 2.12. 2017
- 3.2. 2018
- 3.3. 2018
- 7.4. 2018
- 5.5. 2018
- 2.6. 2018
- 7.7. 2018
- 4.8. 2018

4 Návrh projektu pro vinařskou turistiku

4.1 Předinvestiční fáze

Účelem této fáze je posouzení proveditelnosti a prozkoumání příležitostí včetně analýzy rizik projektu. Je zde rozebrána cesta projektu ve formě časového harmonogramu změn včetně kritické cesty.

4.2 Časový harmonogram změn

V tabulce č.1 jsou uvedeny důležité činnosti, jež je nutno vykonat pro úspěšné započetí první akce a dokončení projektu. Je zde také uvedena časová náročnost jednotlivých činností.

| Činnost | Název činnosti |
|---------|---------------------------------------|
| A | Rozhodnutí a úprava zavedení změny |
| B | Přezkoumání podmínek |
| C | Přepřepočítání a potvrzení plánu akcí |
| D | Přidělení zaměstnanců na akci |
| E | Příprava reklamních předmětů |
| F | Reklamní kampaň na sociálních sítích |
| G | Dodání reklamních předmětů |
| H | Vyklizení provozovny |
| I | Zavedení změn v provozovně |
| J | Lahvování vína |
| K | Etiketace vína |
| L | Příprava před zahájením akce |

Tabulka č.2: Seznam činností (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3 Časová analýza změny

V tomto oddílu bude provedena síťová analýza a následně časová analýza jež bude znázorněna pomocí grafu metodou PERT. To vše v návaznosti na předcházející tabulku č. 2 kde je uveden seznam činností jež je nutno dokončit pro úspěšné završení první akce a následně celého projektu.

Uvedené činnosti byly rozřazeny do tzv. řádů pro vykonstruování hranově orientovaného grafu metodou PERT.

0. řád: A

1. řád: B

2. řád: C

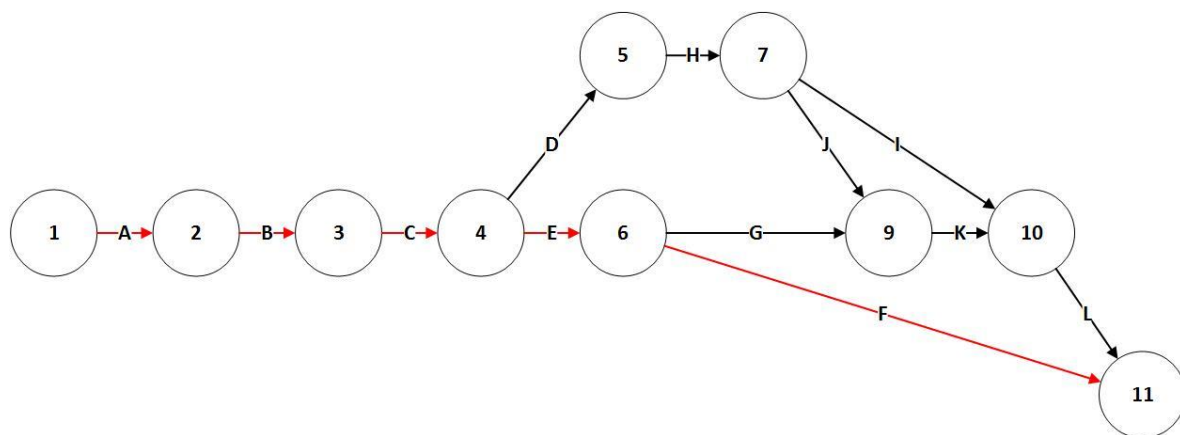
3. řád: D, E

4. řád: F, G, H

5. řád: I, J

6. řád: K

7. řád: L



Graf č.3: Hranově orientovaný graf metodou PERT (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nyní bude odhadnut čas potřebný pro každou činnost. Pro výpočet odhadu doby trvání byl použit neoptimističtější odhad a , nejpesimističtější odhad b a nejpravděpodobnější odhad m . U všech veličin byla použita časová jednotka den. Dle těchto veličin byla odhadnuta doba trvání T_e dle vzorce $T_e = \frac{a+4m+b}{6}$

| Činnost | Uzel | | Odhady trvání | | | Střední doba trvání | Rozptyl | ZM | KM | ZP | KP | RC | VR | ZR |
|----------|------|----|---------------|-----|-----|---------------------|----------|----|------|----|------|------|------|-------|
| | i | j | a | m | B | Te | σ | | | | | | | |
| A | 1 | 2 | 0,5 | 1 | 1,5 | 1,00 | 0,03 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| B | 2 | 3 | 5 | 7 | 9 | 7,00 | 0,44 | 1 | 8 | 1 | 8 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| C | 3 | 4 | 0 | 1 | 2 | 1,00 | 0,11 | 8 | 9 | 8 | 9 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| D | 4 | 5 | 0,6 | 1 | 2 | 1,10 | 0,05 | 9 | 10 | 9 | 25,5 | 15,5 | 0,00 | 15,50 |
| E | 4 | 6 | 3 | 5 | 7 | 5,00 | 0,44 | 9 | 14 | 9 | 14 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| F | 6 | 10 | 28 | 30 | 33 | 30,17 | 0,69 | 14 | 44 | 14 | 44 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| G | 6 | 8 | 3 | 7 | 11 | 7,00 | 1,78 | 14 | 21 | 14 | 30,5 | 9,5 | 0,00 | 9,50 |
| H | 5 | 7 | 3 | 5 | 7 | 5,00 | 0,44 | 10 | 15 | 10 | 30,5 | 15,5 | 0,00 | 0,00 |
| I | 7 | 9 | 2 | 3 | 4 | 3,00 | 0,11 | 15 | 18 | 15 | 42,5 | 24,5 | 0,00 | 9,00 |
| J | 7 | 8 | 5 | 7 | 9 | 7,00 | 0,44 | 15 | 22 | 15 | 37,5 | 15,5 | 0,00 | 0,00 |
| K | 8 | 9 | 3 | 5 | 7 | 5,00 | 0,44 | 22 | 27 | 22 | 42,5 | 15,5 | 1,00 | 0,00 |
| L | 9 | 10 | 1 | 1,5 | 2 | 1,50 | 0,03 | 27 | 28,5 | 27 | 44 | 15,5 | 9,00 | 0,00 |

Tabulka č.3: Doba trvání činností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě těchto údajů byla určena kritická cesta: A-B-C-E-F. Kritická cesta je také zvýrazněna ve výše uvedeném grafu. Tento projekt má střední hodnotu doby trvání 44,17 týdnů a rozptyl 1,72

Dále určíme realizaci projektu, která bude dodržena s rizikem 20 %. 20 % riziku odpovídá 80 % pravděpodobnost. Pro tuto pravděpodobnost je argument distribuční funkce $t=0,84$. po dosazení do vzorce:

$$T = \bar{T} + t\sigma(T)$$
$$T = 44,17 + 0,84\sqrt{1,72} = 45,27$$

První akce tedy s 80 % pravděpodobností skončí dříve než v čase 45,27 týdne. První akce je plánovaná na 7.10.2017. První činnosti projektu musí tedy započít 24.11.2016.

4.4 Agent změny a intervenční oblasti

Agentem dané změny bude projektový manažer, který bude zároveň přidělovat zaměstnance na daný termín akce. Sponzorem změny je zde samotný vlastník, jenž bude svými zdroji agenta podporovat. V procesu plánování a realizace se neočekává neochota ze strany zaměstnanců akceptovat proces změny. Vzhledem k vedení firmy se všichni zaměstnanci podílejí na jejím dalším vývoji a jsou zapojeni do jejího rozhodování.

Realizovaná změna se podnikatelského subjektu dotkne především v těchto oblastech:

4.4.1 Lidské zdroje a jejich řízení

Na každé z akcí musí být dostupní dva zaměstnanci, jež zajistí její plynulý průběh. Zároveň je nutné minimalizovat dopad na běžnou činnost firmy. Do řízení lidských zdrojů tak vstoupí plánování, kteří zaměstnanci jsou přiřazeni, ke které akci.

4.4.2 Technologie firmy

Pro akce musí být zajištěny reklamní předměty, jako jsou bannery, vizitky, letáčky. Ty mají za úkol podat další informace zákazníkům a zlepšují image firmy. Zároveň je nutno objednat doplňkové zboží nutné při akci, jako jsou např. skleničky s logem firmy.

4.4.3 Komunikační a organizační toky a procesy

Před začátkem každé akce musí proběhnout patřičná příprava a také během akce se očekává vyšší vytížení zaměstnanců. To vše musí probíhat za neustálé komunikace. Pro každou akci musí být nachystán od každého vzorku dostatečný počet lahví určených na prodej. Z tohoto důvodu byly vytvořeny plány pro stáčení a lahvování vína, jež musí každé akci předcházet.

4.5 Analýza rizik realizované změny

V této kapitole bude provedena analýza rizik realizované změny. Nejprve budou nejvýznamnější rizika identifikována a následně bude stanovena jejich hodnota. Poté budou pro jednotlivá rizika stanovena opatření, která by měla eliminovat pravděpodobnost jejich výskytu, popř. jejich dopad na projekt.

4.5.1 Identifikace rizik

V tabulce níže jsou identifikována významnější hrozby projektu a jejich scénáře.

| Pořadí | Hrozba | Scénář |
|--------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Nedostatečná návštěvnost | Nepokrytí výdajů |
| 2 | Příliš velká návštěvnost | Nespokojenost zákazníků |
| 3 | Současná akce konkurence | Nižší zisky až nepokrytí výdajů |
| 4 | Špatné počasí | Nižší až nedostatečná návštěvnost |
| 5 | Nedostatečné zásoby | Ztrátové zisky |
| 6 | Drobné krádeže a škody | Dodatečné náklady |
| 7 | Zvýšení cen za reklamu | Zvýšení nákladů |
| 8 | Vyhlášení prohibice | Neuskutečnění akce |

Tabulka č.4: Identifikace rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.2 Kvantitativní analýza rizik

Následující tabulky č.5 a č.6 uvádí pravidla, dle kterých budou jednotlivá rizika kvantitativně ohodnocena. V další tabulce č.7 jsou poté těmito pravidly rizika ohodnocena.

| Hodnota rizika | Pravděpodobnost | Dopad |
|----------------|-----------------|---------------|
| <0;10) | 0-20% | <1000 Kč |
| <10;30) | 20-40% | 1000-2000 Kč |
| <30;70) | 40-60% | 2000-5000 Kč |
| <70;90) | 60-80% | 5000-10000 Kč |
| <90;100> | 80-100% | >10000 Kč |

Tabulka č.5: Ohodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Hodnota rizika | Reakce |
|----------------|---------------------------------------|
| <0;200) | Přijetí rizika |
| <200;1500) | Přijetí rizika nebo redukce rizika |
| <1500;10000> | Redukce rizika nebo vyhnutí se riziku |

Tabulka č.6: Ohodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

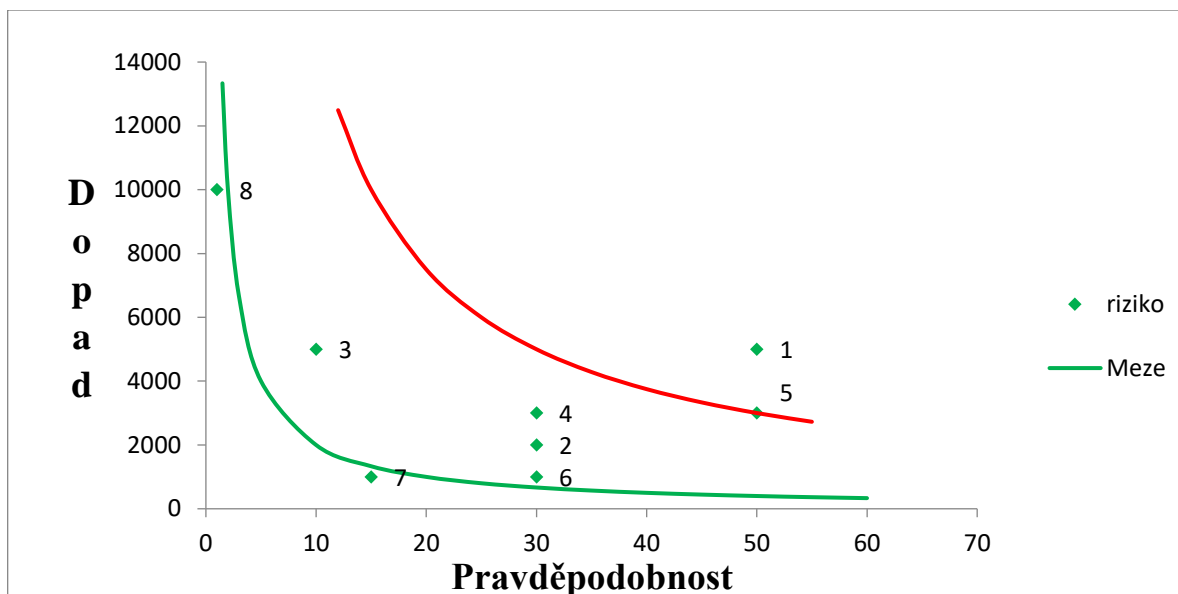
| Pořadí | pravděpodobnost | Dopad | Hodnota rizika |
|--------|-----------------|-------|----------------|
| 1 | 70 | 7000 | 4900 |
| 2 | 30 | 2000 | 600 |
| 3 | 10 | 5000 | 500 |
| 4 | 30 | 3000 | 900 |
| 5 | 50 | 3000 | 1500 |
| 6 | 30 | 1000 | 300 |
| 7 | 15 | 1000 | 150 |
| 8 | 1 | 10000 | 100 |

Tabulka č.7: Hodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše provedené analýzy vyplývá následující rozdělení rizik:

- Přijetí rizika: Zvýšení cen za reklamu, vyhlášení prohibice
- Přijetí rizika nebo redukce rizika: Příliš velká návštěvnost, Současná akce konkurence, Špatné počasí, Drobné krádeže a škody
- Redukce rizika nebo vyhnutí se riziku: Nedostatečná návštěvnost, Nedostatečné zásoby

Výsledné ohodnocení bylo zpracováno a znázorněno pomocí mapy rizik. V uvedeném grafu jsou zřetelně znázorněna rizika, jež se pohybují v rámci vytyčených mezí. Nad červenou hranicí se poté nachází rizika, jež je vhodné redukovat nebo se jim zcela vyhnout.



Graf č.4: Mapa rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

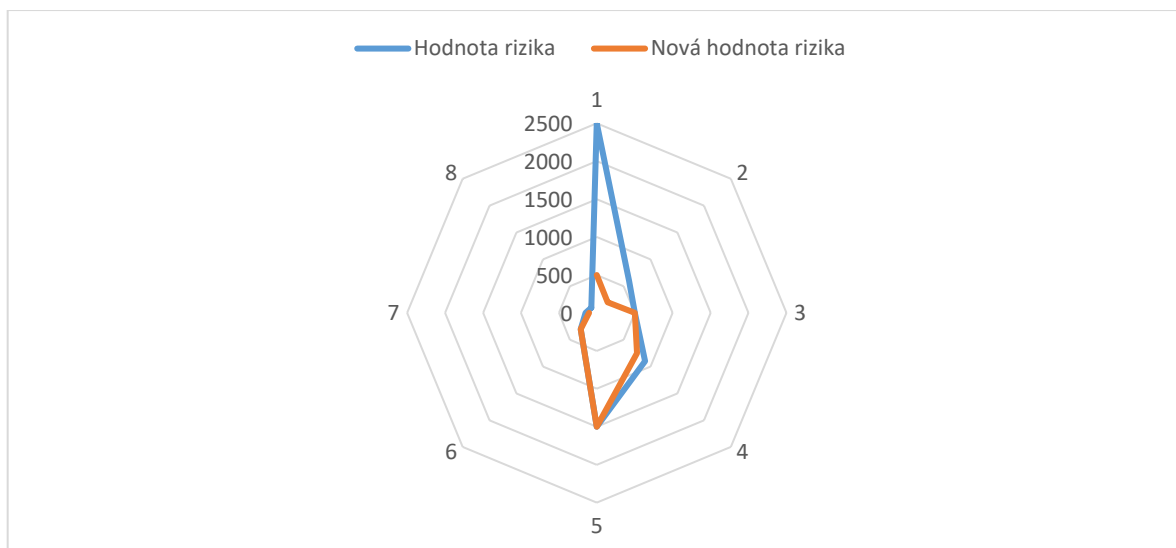
4.5.3 Snižování rizika

U rizika dosahujícího vysokých hodnot je nutno provést snížení nebo eliminaci daného rizika, jenž by mělo za následek snížení pravděpodobnosti jeho vzniku či dopadu. V níže navrhnuté tabulce jsou tato opatření zaznamenána včetně stanovení nového dopadu, nové pravděpodobnosti a nové hodnoty rizika. Dále je zde uvedena předpokládaná výše nákladů na uskutečnění těchto realizací a zaznamenána osoba zodpovědná za jejich realizaci.

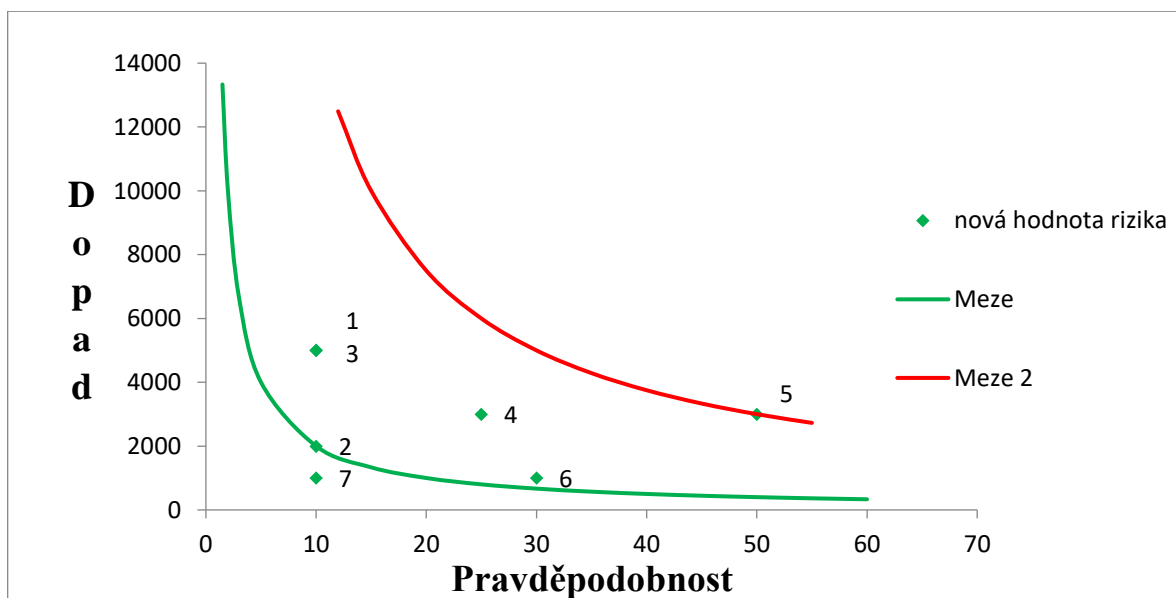
| Poř. číslo | Návrhy na opatření | Nová P-st | Nový dopad | Nová hodnota rizika | Náklady na opatření | Zodpovědnost pro zajištění |
|------------|---|-----------|------------|---------------------|---------------------|----------------------------|
| 1 | kontrola reklamy, dodatečná reklama | 10 | 5000 | 500 | 2000 | Vedoucí projektu |
| 2 | naskladnění většího množství výrobků, | 10 | 2000 | 200 | 500 | Vedoucí projektu |
| 3 | zajištění rezervní obsluhy | 10 | 5000 | 500 | 1200 | Vedoucí projektu |
| 4 | úprava vnitřních prostor | 25 | 3000 | 750 | 2000 | Dělník |
| 5 | naskladnění většího množství výrobků | 50 | 3000 | 1500 | 1000 | Sklepmistr |
| 6 | Úklid provozovny, uzavření neveřejných prostorů | 30 | 1000 | 300 | 500 | Dělník |
| 7 | Vyhledání nového dodavatele | 10 | 1000 | 100 | 0 | Vedoucí projektu |

Tabulka č.8: Snižování rizika (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro nová rizika byl zpracován pavučinový graf, kde je možno si všimnout snížení hodnoty rizik. Pro nové hodnoty rizik je zde vytvořena také nová mapa rizik.



Graf č.5: Pavučinový graf (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf č.6: Mapa rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Finanční plán

Níže uvedená tabulka rozvádí finanční výdaje na uvedené termíny akcí. Následně jsou uvedeny také sumarizační údaje za výdaje a příjmy během jejich konání.

Láhve, jež nebudou zcela vyprázdněny si budou moci zaměstnanci odnést s sebou. Vzhledem k zachování kvality není možno uchovávat otevřené vzorky ani s dostupnými vzduchovými ventily. Do budoucna se plánuje nákup technologie, jež tyto otevřené láhve naplní speciálním plynem a zapečetí do další konzumace. Na každé akci se počítá s osmi dostupnými vzorky vín.

| termín akce 2017 | 07.10. | 4.11 | 2.12 |
|---------------------------------------|--------|------|------|
| výdaje na otevřené láhve | 640 | 640 | 640 |
| odhadovaný počet zákazníků na akci | 20 | 25 | 20 |
| výdaje na občerstvení | 500 | 500 | 500 |
| Vstupné | 100 | 100 | 100 |
| Výdaje na obsluhu | 1000 | 1000 | 1000 |
| odhadovaný čistý zisk za prodej lahví | 2400 | 3000 | 2400 |
| celkový příjem | 2260 | 3360 | 2260 |

Tabulka č.9: Termíny akcí 2017 (Zdroj: Vlastní zpracování)

| termín akce 2018 | 3.2 | 3.3 | 7.4 | 5.5 | 2.6 | 7.7 | 4.8 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| výdaje na otevřené láhve | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 | 640 |
| odhadovaný počet zákazníků na akci | 30 | 25 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| výdaje na občerstvení | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Vstupné | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Výdaje na obsluhu | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| odhadovaný čistý zisk za prodej lahví | 3600 | 3000 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 | 2400 |
| celkový příjem | 4460 | 3360 | 2260 | 2260 | 2260 | 2260 | 2260 |

Tabulka č.10: Termíny akcí 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

| | |
|--------------------------------|--------|
| počet akcí | 11 |
| příjmy z akcí | 19180 |
| výdaje na organizaci | 9000 |
| návrh nového loga | 1500 |
| reklama | 2000 |
| zpracování reklamních předmětů | 15000 |
| Snížení rizik | 7200 |
| Celkový čistý zisk | -15520 |

Tabulka č.11: Finanční plán (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odhad účasti a předpokládaného prodeje lahví bylo určeno dle dosavadních zkušeností se zákazníky. Předpokládá se také zvýšený zájem turistů v letním období po čas sezóny a také začátkem vinařské sezóny, kdy spousta lidí vyráží za burčákem. Počet vzorků na akci odráží počet vzorků produkovaném vinařstvím, jež je určeno pro maloodběratele. V průběhu sezóny se tento počet může zvýšit s přibytím vzorků z aktuální sezóny. To především okolo svátku sv. Martina kdy jsou mladá vína velice žádaná a vyhledávaná.

V průběhu akce budou k dispozici dva zaměstnanci. Jeden bude v přední části obsluhovat zákazníky, jež se chystají na degustaci či chtějí zakoupit některé láhve. Druhý bude podávat bližší informace při řízené degustaci. V případě velké účasti je v rámci snížení rizik možnost přivolat dodatečnou obsluhu pro hladký průběh degustace.

Zavedení této změny nebude mít pro podnik velké finanční dopady. Součástí projektu je i přidání nových změn požadovaných vedením a připravení reklamních předmětů, jako jsou například vizitky a reklamní bannery. Největší náklady zde spočívají v samotné přípravě a dohromady nepřesahují 3 000 korun na jednu akci.

Celkové náklady na tento projekt jsou odhadovány na –15 520 Kč, což odpovídá zhruba 31% z celkového rozpočtu určeného na realizaci projektu. Z finančního hlediska je tedy projekt realizovatelný.

4.7 Investiční fáze

V této části je realizován návrh řešení projektu. Jsou zde ověřeny a upřesněny cíle a účel projektu v rámci zakládací listiny. Samotné práce včetně kontroly budou probíhat dle pracovního rozpisu, jenž nyní ve firmě funguje a je již zavedeným standardem.

4.7.1 Zakládací listina projektu

Název projektu:

- Rozvoj vinařské turistiky podniku

Záměr:

- Vyšší kvalita degustací
- Zlepšení plánování degustací
- Více zájemců o výrobky firmy
- Zlepšení výběru vhodného produktu pro zákazníka
- Zlepšení image firmy

Cíl projektu:

- Cílem projektu je realizovat deset akcí rozložených během roků 2017 a 2018 pro firmu Elwine Velké Bílovice s. r. o.

Výstupy projektu:

- Vybavení a zabezpečení provozovny pro podmínky řízených degustací
- Z důvodu propagace akce a připravení reklamních předmětů je nutné navrhnout nové firemní logo ve spolupráci s managementem firmy
- Zavedení webové prezentace
- Nové reklamní předměty
- Proběhlo deset degustačních termínů

Plánované náklady:

- Vzhledem k dostupnosti zdrojů byla na tento projekt vyhrazena finanční částka 50 000 Kč a určení tři pracovníci, jež budou po dobu projektu pod přímou kontrolou manažera projektu.

Termín zahájení:

- Listopad roku 2016

Termín dokončení:

- Červenec roku 2018

Manažer projektu:

- Bc. Ondřej Skoupil

Sponzor projektu:

- Jednatel firmy ELWINE Velké Bílovice s. r. o.

4.7.2 Zainteresované strany

V rámci projektového řízení je vypracována analýza zainteresovaných stran. Cílem je uvědomit si očekávání jednotlivců či skupin zainteresovaných do procesů či výstupů projektu, aby mohla být co nejvíce zajištěna jejich spokojenost.

Zákazník: Eviduje na jednu stranu možnost flexibilně si vybrat termín, na straně druhé je těmito termíny vázán a má jich omezený výběr.

Investor: Investor má zájem na vytvoření projektu do výše finančního rámce. Vzhledem k jeho zapojení do rozhodovacích procesů projektu se očekává velmi kladná zainteresovanost.

Členové projektového týmu a zaměstnanci: Pro zaměstnance firmy přináší projekt práci navíc v rámci jedné degustace. Na druhou stranu je jejich práce lépe organizována a usnadněna díky menšímu počtu degustací. Zároveň mohou lépe vidět výsledky své práce a svých nápadů v rámci projektu, což je lépe motivuje k podílení se na projektu a jeho výstupech.

4.7.3 Logo firmy

Logo design je velmi důležitý pro budování značky firmy. Ve spolupráci s managementem bylo navrženo logo, které spojuje název firmy ve formě snadno čitelného názvu s její činností. Činnost firmy zde odráží láhev vína, jež nahrazuje písmeno i v názvu firmy.

Logo bylo vytvořeno ve vektorové grafice v aplikaci Photoshop. Tento přístup umožňuje zvolit libovolné měřítko loga beze ztráty kvality.



Obrázek č.2: Logo firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.7.4 Testování výstupů

Jedním z nejzásadnějších testů, jenž proběhl, byl Svatomartinský košt v Blansku dne 11. 11. 2017. V tento den byly poprvé použity nové reklamní předměty a testována obsluha pro akci. Vše bylo testováno dle postupů určených pro projekt a na základě zpětné vazby proběhla úprava dílčích částí projektu. Do této chvíle se firma na podobné události nepodílela a byla to tak pro ni cenná zkušenost, přičemž zjistila, jak vypadá ideální průběh jednotlivých akcí ze strany pořadatele.



Obrázek č.3: Svatomartinský košt (Zdroj: Svatomartinskykost.cz, 2017)

4.8 Fáze provozu

V této fázi probíhá integrace předmětů projektu do již existujících organizačních systémů. Zabývá se také získanými zkušenostmi a zpětnou vazbou pro plánování dalších projektů v této firmě.

4.8.1 Webové stránky

Jedním z nejdůležitějších výstupů projektu jsou jednoznačně nové webové stránky. Ty byly zajedno podmínkou vedení při plánování tohoto projektu jako možnost zviditelnění těchto akcí pro stávající zákazníky za druhé nabízí možnost pozdějšího rozšíření pro e-shop. Vizuální design těchto stránek byl podrobně nastíněn vedením firmy a v návaznosti na tyto podmínky vypracován a schválen.

Řešení, jež vzniklo v rámci tohoto projektu umožňuje zákazníkům vyhledat základní informace o firmě, ale také zobrazit aktuální sortiment výrobků. Před každou akcí si zde mohou prohlédnout také podrobné informace o ní.

Pro stránky byly zakoupeny dns domény elwine.cz a elwine.eu. Samotné stránky poté běží na serveru ve Velkých Bílovicích u firmy Oxid s.r.o.

K naprogramování stránek byl primárně použit jazyk HTML. V ukázce níže uvádím stránku s kontakty firmy dostupné na www.elwine.cz/kontakty Další stránky jsou dostupné v příloze.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
```

```
<html lang="cs">
```

```
<head>
```

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=windows-1250">
```

```
<meta name="generator" content="PSPad editor, www.pspad.com">
```

```
<link rel="stylesheet" href="css/styly.css" type="text/css" media="screen">
```

```

<meta name="description" content="ELWine">

    <link rel="shortcut icon" href="favicon.ico">

    <link href="favicon.ico" rel="icon">

<title>ELWine</title>

<style media="print" type="text">

    a{display:none}

    img{display:none}

</style>

</head>

<body>

    <div class="main">

        <div class="logo" oncontextmenu="return false"; oncopy="return false"; oncut="return
false"><a href="index.html">

            </a>

        </div>

        <ul class="main_menu">

            <li><a href="eshop.html">E-shop</a></li>

            <li><a href="domu.html">Naše vinařství</a></li>

            <li><a href="kontakty.html">Kontakty</a></li>

        </ul>

        <div class="obsah">

```

<div class="mezera"></div>

<h1>Kontakty: </h1>

Ing. Lubomír Skoupil

Fabian 1192

691 02 Velké Bílovice

Telefon: 603 720 960

e-mail: l.skoupil@seznam.cz

<p>Zde nás najdete : </p>

<iframe width="640" height="480" frameborder="0" scrolling="no"
marginheight="0" marginwidth="0"
src="http://mapy.cz/zakladni?x=16.9067909&y=48.8579304&z=18&source=addr&id=100
48360">

</iframe>

<small>

<a

href="http://mapy.cz/zakladni?x=16.9067909&y=48.8579304&z=18&source=addr&id=10
048360" target="_blank style="color:#0000FF;text-align:left">Zvětšit mapu

</small>

</div>

</div>

```
</body>
```

```
</html>
```

4.8.2 Design stránky

Samotné HTML pro dostatečný design stránky nestačí, a proto byl napsán také skript CSS který je použit pro úpravu všech stránek webové prezentace.

```
* CSS Document */
```

```
body{
```

```
    background: url(../images/pozadi.jpg) no-repeat; background-position: center center;
```

```
    background-size: auto 100%; font-family:Constantia,Helvetica,sans-serif;
```

```
    color:#271602; padding-bottom:50px; padding-top:50px; position:relative;
```

```
    margin: 0 auto;
```

```
}
```

```
a{color:#271602;}
```

```
.main{
```

```
    width:1030px;_width:1033px; min-height:800px; background:#e4e4e7;
```

```
    background-color:rgba(192,192,192,0.2); text-align:left; margin: 0 auto;
```

```
    box-shadow: 3px 3px 3px #000;border-radius:70px; margin-top:100px;
```

```
    margin-bottom:100px;
```

```
}
```

```

.logo{margin-left:200px; padding-top:20px;}

.nadpis{position:relative;z-index:2;top:-70px;left:40px;}

.nadpis h2{color:#FFFFFF;font-family:Verdana,Arial,Courier,sans-serif;display:inline;}

.nadpis strong{

    color:#dec698;font-family:Verdana,Arial,Courier,sans-serif;

    font-style:italic; font-weight:normal;position:relative;left:-55px;top:27px;

}

.mezera{margin-top:90px;}

.obsah{

    margin-left:200px;margin-top:-105px; background-color:#FFFFFF;

    background-color:rgba(255,255,255,0.6); width:750px;min-height: 500px;

    padding:25px 40px 70px 40px;border-radius:70px;

}

.obsah p{width:700px;}

.main_menu{float:left;margin: 0px; margin-left:10px; padding:0px; cursor: hand;

    font-size:24;}

.main_menu li{

    list-style-type:none;margin:3px;margin-top:1px;margin-bottom:5px;

    size:5; border:1px solid; border-radius:28px;

}

```



```
.main_menu a{  
  
    color:#271602;text-decoration:none;font-weight:bold;padding:7px;  
  
    padding-left:20px;display:block;width:134px;  
  
    }  
  
.main_menu a:hover{color:#0000ff;}  
  
.podmenu {margin-left:20px; font-size:20px;}  
  
.zapati {color:blue; width:1000px; background:#000000; text-align:left;  
  
    margin: 0 auto;}  
  
.flasky {position:absolute;}  
  
.popis {position: relative; left: 180px; top:5px; max-width: 550px;  
  
    min-height: 1000px;}  
  
.text {height: 256px;}
```

Výsledný výstup těchto metod lze vidět na obrázku níže.

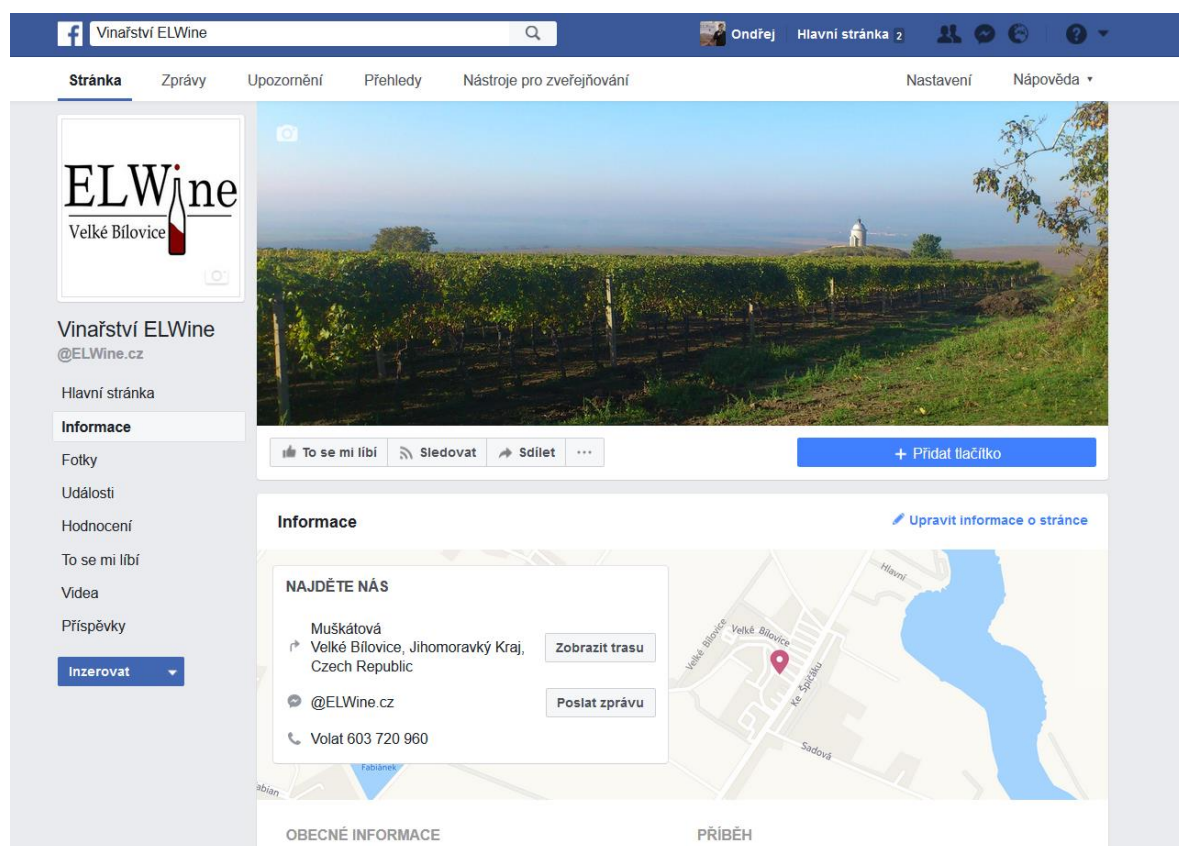


Obrázek č.4: Ukázka webové prezentace firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.8.3 Facebookové stránky

Facebookové stránky tvoří stěžejní část pro propagaci všech akcí a také firmy. Stránka samotná bude podávat informace o jednotlivých akcích, upozorňovat na turistické zajímavosti v okolí, které se vyplatí v rámci akcí navštívit. Zároveň je zde provázanost na firemní kontakty a na firemní stránky.

Sociální síť Facebook byla vybrána vzhledem k největšímu počtu uživatelů v rámci České republiky. Umožňuje tak spojit se s lidmi, které budou produkty firmy s největší pravděpodobností zajímat. Zároveň v případě placené reklamy umožňuje cílení na zákazníky dle věku, pohlaví, vzdělání, bydliště a zájmů zákazníků. To vše za přijatelný poměr cena/výkon.



Obrázek č.5: Ukázka facebookové stránky firmy (Zdroj: Facebook.com, 2017b)

4.9 Přínosy návrhu řešení

Návrh projektu přinesl pro zadanou firmu komplexní zlepšení v rámci vinařské turistiky. Bylo navrženo deset termínů, během nichž se firma bude prezentovat a uvádět své výrobky pro stávající a nové zákazníky. Za účelem propagace těchto akcí a samotné firmy byly

navrženy informační kanály, které již nyní přitahují nové zákazníky. Zároveň byly pro firmu zpracovány reklamní předměty na základě nového loga, a to od vizitek až po bannery u silnic.

Projekt přinesl již při testování a před započítím první akce velmi zvýšený zájem o výrobky a firmu samotnou. Zároveň usnadňuje stávajícím a novým zákazníkům koupi výrobků dle jejich preferencí.

5 Závěr

Firma ELWINE Velké Bílovice s. r. o. se zabývá výrobou a prodejem vína. Vysledovala spojitost mezi místním turismem a svými zájmy, kterých zde konkurence v poslední době hojně využívá. Vinařské město Velké Bílovice, kde má firma provozovnu, je největší vinařskou obcí s dlouholetou tradicí a vysokou spojitostí s vinařskou kulturou. Tato skutečnost neuniká turistům, jež zvyšují svou účast na místních akcích, čímž přinášejí další zisky místním firmám.

Tato diplomová práce zkoumala možnosti využití rostoucího zájmu o vinařskou turistiku. Měla za cíl analyzovat současnou situaci firmy a jejího prostředí pro vytvoření projektu vinařské turistiky. S využitím lokálních zajímavostí podstatných pro cestovní ruch a cílenou reklamou tyto zákazníci snadno přivede na řízenou degustaci.

Druhým podstatným faktem pro firmu bylo sestavit harmonogram akcí, jenž umožní stávajícím zákazníkům si firmu prohlédnout a zároveň ochutnat nová vína. Jelikož se víno jako zboží vyvíjí a jeho chuť se s časem mění, je pro firmu důležité umožnit zájemcům řízené degustace. Dosavadní systém nebyl pro firmu vhodný a byl určen zejména pro velkoodběratele. Se změnou zaměření na maloodběratele a s přechodem od sudového k lahvovému vínu bylo nutné zvýšit počet degustací. Navrhovaný projekt tento problém vyřešil naplánováním deseti akcí rozložených v průběhu celého roku. Na tyto akce mohou zákazníci přijít a dle svých preferencí si snadno vybrat vhodný výrobek pro svou potřebu. Zároveň jim to umožní lépe se sblížit s procesem výroby a dozvědět se více informací o produktech firmy.

Za účelem vzniku tohoto projektu bylo nutné upravit také firemní image. Bylo nutné vytvořit nové logo firmy jež lépe odráží firmu jako takovou. Toto logo je poté použito napříč veškerými objekty spojenými s prezentací firmy. Z důvodu prezentace firmy bylo nutné vytvořit webové stránky, jež obsahují informace o firmě, jejích výrobcích a také jsou zde uvedeny informace o akcích, jež firma pořádá, včetně všech detailů. Z důvodu lepší komunikace se zákazníky a také koordinace akcí byla založena facebooková stránka firmy.

Samotná diplomová práce se zabývá v první části teoretickým základem, jenž je nutný pro pochopení problematiky. V další části je uvedena podrobná analýza podniku a jeho okolí za použití analytických nástrojů. Posléze je tato analýza využita pro samotný návrh celého projektu včetně přání vedení firmy. Výstupy této práce byly oceněny managementem a začleněny do chodu firmy a zájmové skupiny je akceptují a vítají. Projekt zároveň odráží vizi firmy a již nyní ji pomáhá k dalšímu rozvoji.

6 Literatura

6.1 Seznam zdrojů

BALTAGI H. Badi, 2006. *Panel data econometrics: theoretical contributions and empirical applications*. Amsterdam [u.a.]: Elsevier. ISBN 9780444521729.

BARROW, Colin, 1996. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada. ISBN 8071692328.

BEAL, Vangie, 2017. *Web page* [online]. [cit.2017-01-25]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/W/web_page.html

ČAPKA, František, 1996. *Velké Bílovice: dějiny jihomoravské obce*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost. Vlastivědná knihovna moravská (Muzejní a vlastivědná společnost). ISBN 80-85048-60-4.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Demografické údaje za vybraná města Jihomoravského kraje: Město Velké Bílovice* [online]. 14. 11. 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11280/17801583/vel_bilovice.pdf/326d58a6-4e34-4eb5-83ae-abc2f6ddf8b9?version=1.9

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Velké Bílovice (okres Břeclav)*

Vybrané údaje za obec [online]. 4. 3. 2016 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=_VUZEMI_43_584983#profil31591%5Bfrm%5D=GRAFICKY_OBJEKT&profil31591%5Btypzobr%5D=G&profil31591%5Brnazev%5D=P&profil31591%5Bident_pvo%5D=PU-MOSZV-01&profil31591%5Bpvo_cnt%5D=1&profil31591%5Bkatalog_podr%5D=0&profil31591%5Bvsvo_id%5D=5976&profil31591%5BkatalogId%5D=31591&w=>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Registrované ekonomické subjekty v obcích Jihomoravského kraje k 31. 12. 2015* [online]. 31.12. 2016 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11280/17806749/RES_obce_2015.pdf/2f7cde4e-f564-461f-a51f-3cf8bd2a5afb?version=1.1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Vývoj mezd v jihomoravském kraji* [online]. 4.3. 2016 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/xb/vyvoj-mezd-v-jihomoravskem-kraji>>

DOLANSKÝ, Václav, Vladimír MĚKOTA a Vladimír NĚMEC, 1996. *Projektový management*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-287-5.

DOSTÁLEK, Libor a Alena KABELOVÁ, 2000. *Velký průvodce protokoly TCP/IP a systémem DNS*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Computer Press. Komunikace & sítě. ISBN 80-7226-323-4.

EAGRI, 2017. *Platné znění zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění zákona č. 179/2005 Sb., zákona č. 411/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb., zákona č. 215/2006 Sb., zákona č. 311/2008 Sb., zákona č. 227/2009 Sb., zákona č. 281/2009 Sb., zákona č. 256/2011 Sb., zákona č. 18/2012 Sb. a zákona č. 199/2012 Sb. a zákona č. 26/2017 Sb.* [online]. 1.3.2017 [cit. 2.3. 2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/522832/Pracovni_platne_zneni_vinarsky_zakon_k_1._4._2017.pdf>

ELSHAMY, Arm, 2017. *Adobe Photoshop* [online]. [cit.2017-01-25]. Dostupné z: <<https://www.adobe.com/cz/products/photoshop.html?promoid=KLXLS>>

ENCYKLOPEDICKÝ DŮM, 1999 *Malá ilustrovaná encyklopedie A-Ž*. Praha: Encyklopedický dům, spol.s r.o. ISBN 80-86044-12-2.

FACEBOOK, 2017. *Company-info* [online]. [cit.2017-01-24]. Dostupné z: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>

FACEBOOK, 2017. *Vinařství ELWINE* [online]. [cit.2017-03-14]. Dostupné z: <www.facebook.com/elwine.cz/>

FIALA, Jan, 2001. *Textový editor PSPad* [online]. [cit.2017-01-25]. Dostupné z: <<http://www.pspad.com/cz/>>

FOTR, Jiří, Jan KŘENEK a Martin VLACH, 2001. *Tipy, efekty a kouzla v Adobe Photoshopu*. Praha: Computer Press. DTP & grafika. ISBN 80-7226-438-9.

GRAY, Daniel, 1999. *Profesionální design webu*. Brno: SoftPress. ISBN 8090282415.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2621-9.

HOLZSCHLAG, Molly E. , 2006. *HTML a CSS: jdi do toho*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 80-247-1454-X.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JANOVSKÝ, Dušan, 2001. *HTML* [online]. [cit.2017-01-26]. Dostupné z: <<https://www.jakpsatweb.cz/html/>> ISSN 1801-0458.

JANOVSKÝ, Dušan, 2001. *Úvod do CSS* [online]. [cit.2017-01-26]. Dostupné z: <<https://www.jakpsatweb.cz/css/css-uvod.html>> ISSN 1801-0458.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.

KORÁB, V. a M. MIHALSKO, 2005. *Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vydání. Praha: Computer Press. 252 stran. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Praha: Computer Press. 216 stran. ISBN 978-80-251-1605-0.

KORÁB, Vojtěch, 2014. *Drobné podnikání: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 4. /. Brno: Akademické nakladatelství CERM. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-5039-4.

- KUTTELVAŠER, Zdeněk, 2003. *Abeceda vína*. Praha: Radix. ISBN 80-86031-43-8.
- LINKEDIN, 2017. *O nás* [online]. [cit.2017-01-24]. Dostupné z: <<https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>>
- MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada. ISBN 8024712776.
- MPO, 2014. *Příloha I nařízení Evropské komise č. 70/2001 o použití článků 87 a 88 smlouvy ES*. [online]. 5.12.2014 [cit. 15.3.2017]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/assets/dokumenty/30080/40534/481564/priloha007.pdf>>
- NAVRÁTIL, Pavel, 2006. *S počítačem nejen k maturitě*. 6. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 80-86686-60-4.
- NEWTON, Paul, 2015. *Managing Project Risk: Project skills* [online]. Free-management-ebooks.com [cit. 2017-05-04]. ISBN 978-1-62620-986-4. Dostupné z: <<http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-project-risk.pdf>>
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PAVLÍČEK, Antonín a Alexander GALBA, 2012. *Moderní informatika*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-109-3.
- PENIZE.CZ, 2014. Obchodní rejstřík: ELWINE Velké Bílovice s.r.o. [online]. 5.12.2014 [cit. 15.3.2017]. Dostupné z: <<http://rejstrik.penize.cz/03622584-elwine-velke-bilovice-s-r-o>>
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, 2004. *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)*. 3rd ed. Newtown Square, Pa.: Project Management Institute. ISBN 1-930699-45-x.

RAIS, Karel a Radek DOSKOČIL, 2007. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 9788021435100.

SATRAPA, Pavel, 1996. *World-Wide Web pro čtenáře, autory a misionáře*. Praha: Neocortex.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2010. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.

SRPOVÁ J., V. ŘEHOŘ a kol, 2010. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 427 stran. ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071799269.

SVOZILOVÁ, Alena, 2006. *Projektový management*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1501-5.

TWITTER, 2017. *Company* [online]. [cit.2017-01-24]. Dostupné z: <<https://about.twitter.com/cs/company>>

TEAMAGENCY, 2017. *Svatomartinský košť* [online]. [cit.2017-1-5]. Dostupné z: <http://www.svatomartinskykost.cz>

UHDE Milan, 1995. (Parlament České republiky). *Dopis Františkovi Vaňkovi (obecní úřad Velké Bílovice)*.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024745206.

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol, 2005. Podnikání malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 304 stran. ISBN 80-247-1069-2

VEBER, Jaromír, 1998. *Management II: management změny: strategický management: podnikatelské projekty: projektový management: reengineering*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-406-2.

Velkobilovičtí vinaři, 2017. Ze sklepa do sklepa [online]. [cit.2017-02-24]. Dostupné z: <<http://www.velkebilovice.com/ze-sklepa-do-sklepa-02-04-2016>>

WINEOFCZECHREPUBLIC, 2017. *Velkopavlovická vinařská podoblast* [online]. [cit.2017-01-29]. Dostupné z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/velkopavlovicka-podoblast.html>>

WINEOFCZECHREPUBLIC, 2014. *Data a fakta o vinařství v České republice* [online]. [cit.2017-01-29]. Dostupné z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-novinare.pdf>>

6.2 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf č.1: Výměra ve Velkých Bílovicích (Zdroj: Český statistický úřad, 2016b) | 33 |
| Graf č.2: Vývoj počtu návštěvníků (Zdroj: Vlastní zpracování) | 35 |
| Graf č.3: Hranově orientovaný graf metodou PERT (Zdroj: Vlastní zpracování) | 44 |
| Graf č.4: Mapa rizik (Zdroj: Vlastní zpracování) | 50 |
| Graf č.5: Pavučinový graf (Zdroj: Vlastní zpracování) | 52 |

6.3 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka č.1: Stav obyvatel (Zdroj: Český statistický úřad, 2016b)..... | 30 |
| Tabulka č.2: Seznam činností (Zdroj: Vlastní zpracování) | 43 |
| Tabulka č.3: Doba trvání činností (Zdroj: Vlastní zpracování) | 45 |
| Tabulka č.4: Identifikace rizik (Zdroj: Vlastní zpracování) | 47 |
| Tabulka č.5: Ohodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 48 |
| Tabulka č.6: Ohodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 48 |
| Tabulka č.7: Hodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 49 |
| Tabulka č.8: Snižování rizika (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 51 |
| Tabulka č.9: Termíny akcí 2017 (Zdroj: Vlastní zpracování) | 53 |
| Tabulka č.10: Termíny akcí 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování) | 53 |
| Tabulka č.11: Finanční plán (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 54 |

6.4 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č.1: Vinařské podoblasti (Zdroj: Wineofczechrepublic.cz, 2014) | 13 |
| Obrázek č.2: Logo firmy (Zdroj: Vlastní zpracování) | 57 |
| Obrázek č.3: Svatomartinský košt (Zdroj: Svatomartinskykost.cz, 2017) | 58 |
| Obrázek č.4: Ukázka webové prezentace firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)..... | 65 |
| Obrázek č.5: Ukázka facebookové stránky firmy (Zdroj: Facebook.com, 2017b)..... | 66 |

7 Přílohy

7.1 Příloha č. 1: webové stránky ELWINE – soubor HTML – Naše vinařství

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">

<html lang="cs">

<head>

  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=windows-1250">

  <meta name="generator" content="PSPad editor, www.pspad.com">

  <link rel="stylesheet" href="css/style.css" type="text/css" media="screen">

  <meta name="description" content="ELWINE">

    <link rel="shortcut icon" href="favicon.ico">

    <link href="favicon.ico" rel="icon">

    <script src="js/skript.js"></script>

  <title>ELWine</title>

  <style media="print" type="text">

    a{display:none}

    img{display:none}

  </style>

</head>
```

```

<body>

  <div class="main">

    <div class=logo oncontextmenu="return false"; oncopy="return false";
oncut="return false"><a href="index.html">

    </a>

  </div>

  <ul class="main_menu">

    <li><a href="eshop.html">E-shop</a></li>

    <li><a href="domu.html">Naše vinařství</a></li>

    <li><a href="kontakty.html">Kontakty</a></li>

  </ul>

  <div class="obsah">

    <div class="mezera"></div>

    <p>

      <strong> Rodinné vinařství ELWINE Velké Bílovice

    </strong>

    navazuje na vinařskou tradici našich předků, kteří ji založili a
    udržovali od 19. století.

    </p><p>

      Zpočátku naši stařečci dělali víno pro vlastní spotřebu a pro
      kamarády a jen malé přebytky prodávali, nebo směňovali.

```


Dnes děláme víno hlavně pro Vás, pro naše zákazníky, tak aby Vám chutnalo, oslovilo Vás a našli jste v něm jiskřičku nadšení, které do vína vkládáme.

</p><p>

Tak přijďte okoštovat.

</p>

<div class="mezera"></div>

<div class="fotogalerie" oncontextmenu="return false";
oncopy="return false"; oncut="return false">

<a href="#"
onclick="window.open('images/fotky/zvenku.JPG', 'detail', 'resizable,status,scrollbars=no,
top=50,left=50')">

<a href="#"
onclick="window.open('images/fotky/skle_bar.jpg', 'detail', 'resizable,status,scrollbars=no,
top=50,left=50')">


```
<a href="#" onclick="window.open('images/fotky/1.jpg',  
'detail', 'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">
```

```
</a>
```

```
<a href="#" onclick="window.open('images/fotky/2.jpg',  
'detail', 'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">
```

```
</a>
```

```
<a href="#" onclick="window.open('images/fotky/3.jpg',  
'detail', 'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">
```

```
</a>
```

```
<a href="#" onclick="window.open('images/fotky/4.jpg',  
'detail', 'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">
```

```
</a>
```

```
<a href="#" onclick="window.open('images/fotky/5.jpg',  
'detail', 'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">
```

```
</a>
```

```
<a href="#" onclick="window.open('images/fotky/6.jpg',  
'detail', 'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">
```

```
</a>
```

```
</div>
```

```
</div>
```

```
</div>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

7.2 Příloha č. 2: webové stránky ELWINE – soubor HTML – Výrobky firmy

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">

<html lang="cs">

  <head>

    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=windows-1250">

    <meta name="generator" content="PSPad editor, www.pspad.com">

    <link rel="stylesheet" href="css/styly.css" type="text/css" media="screen">

    <meta name="description" content="ELWine">

      <link rel="shortcut icon" href="favicon.ico">

      <link href="favicon.ico" rel="icon">

    <title>ELWine</title>

    <style media="print" type="text">

      a{display:none}

      img{display:none}

    </style>

  </head>

  <body>

    <div class="main">
```

```

        <div class=logo oncontextmenu="return false"; oncopy="return false";
oncut="return false"><a href="index.html">

                </a>

        </div>

<ul class="main_menu">

        <li><a href="eshop.html">E-shop</a></li>

                <div class="podmenu">

                        <a href="eshop.html">Bílé</a>

                        <a href="eshopc.html">Červené</a>

                        <a href="eshopr.html">Růžové</a>

                </div>

        <li><a href="domu.html">Naše vinařství</a></li>

        <li><a href="kontakty.html">Kontakty</a></li>

</ul>

<div class="obsah">

<div class="mezera"></div>

        <div class="flasky">

                <a href="#" onclick="window.open('flasky/1D.jpg', 'detail',
'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">

```


<a href="#" onclick="window.open('flasky/1hi.jpg', 'detail',
'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">

<a href="#" onclick="window.open('flasky/1RR.jpg', 'detail',
'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">

<a href="#" onclick="window.open('flasky/1RS.jpg', 'detail',
'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">

<a href="#" onclick="window.open('flasky/1SG.jpg', 'detail',
'resizable,status,scrollbars=no, top=50,left=50')">

</div>

<div class="popis">

<div class="text">

<h2>Děvín:</h2>

Kabinet

ročník: 2015

alkohol: 11,5%

popis:

Aromatické víno jemně kořenité chuti. Odrůda byla vyšlechtěna křížením odrůd Tramín červený a Veltlínské červenobílé.

<h3>cena: 130 Kč</h3></div>

<div class="text">

<h2>Hibernal:</h2>

Pozdní sběr

ročník: 2015

alkohol: 13,5%

popis:

Kořenité víno s vyšší kyselinou a chutí zralých broskví. Odrůda byla vyšlechtěna křížením Ryzlinku rýnského a odrůdy Siebel s vyšší rezistencí proti chorobám a škůdcům

<h3>cena: 110 Kč</h3>

</div>

<div class="text">

<h2>Ryzlink rýnský:</h2>

Barique

ročník: 2015

alkohol: 12,9%

popis:

Tradiční odrůda jemné chuti s vyšší kyselinou. Zrání v novém barikovém sudu dává vínu zajímavou chuť s nádechem vanilky.

<h3>cena: 150 Kč</h3>

</div>

<div class="text">

<h2>Rulandské šedé:</h2>

Pozdní sběr

ročník: 2015

alkohol: 13,3%

popis:

Tradiční oblíbená odrůda pocházející z Francie, poskytuje šťavnatá, plná vína.

<h3>cena: 130 Kč</h3>

</div>

<div class="text">

<h2>Sauvignon:</h2>

Moravské zemské víno

ročník: 2015

alkohol: 13,3%

popis:

Velmi oblíbená odrůda, z níž se vyrábějí nejjakostnější vína. Podle zralosti a klonu můžete v chuti těchto vín najít nádech kopřiv, černého rybízu nebo angreštu. Sauvignon 2015 se vyznačuje vysokou vyzrálostí s chutí přecházející do vůně zralých broskví.

<h3>cena: 130 Kč</h3>

</div>

</div>

</div></div>

</body>

</html>